

# **INSTITUTO POLITÉCNICO DE BEJA**

## **Escola Superior de Tecnologia e Gestão**

### **Mestrado em Contabilidade e Finanças**

#### **Estudo de um caso de Turismo no Espaço Rural:**

#### **Análise de viabilidade económica e financeira do projeto de Agro-turismo da Quinta da Maragota**

**Maria Teresa Alcântara de Macedo Ferreira**

Beja

Junho de 2019

**INSTITUTO POLITÉCNICO DE BEJA**

**Escola Superior de Tecnologia e Gestão**

**Mestrado em Contabilidade e Finanças**

**Estudo de um caso de Turismo no Espaço Rural:  
Análise de viabilidade económica e financeira  
do projeto de Agro-turismo da Quinta da Maragota**

Trabalho de Projeto para a obtenção do Grau de Mestre em Contabilidade e Finanças

**Elaborado por:**

**Maria Teresa Alcântara de Macedo Ferreira**

**Orientado por:**

**Professora Doutora Maria do Sacramento Basílio**

**Professora Doutora Sónia Duarte Vieira**

Beja

Junho de 2019



# Índice

1	<b>Capítulo I - O Turismo.....</b>	<b>13</b>
1.1	Conceitos sobre Turismo.....	13
1.1.1	Turismo .....	13
1.1.2	Globalização .....	15
1.2	Turismo em Portugal .....	16
1.2.1	Evolução do turismo em Portugal .....	16
1.2.2	Organização Turística em Portugal .....	20
1.2.3	Empreendimentos Turísticos .....	21
2	<b>Capítulo II – Revisão da literatura .....</b>	<b>23</b>
2.1	Produto .....	23
2.1.1	Características Específicas .....	23
2.1.2	Recursos Turísticos .....	24
2.1.3	Destino enquanto Produto .....	26
2.1.4	A Procura Turística .....	27
2.1.5	Sazonalidade .....	27
2.1.6	Modelo de Tomada de Decisão do Produto Turístico .....	28
2.2	Segmentação de Turistas .....	32
2.2.1	Motivações do Turista .....	34
2.3	Crescimento do Turismo .....	35
2.3.1	Tendências do Turismo .....	35
	<b>Capítulo III - O Turismo em Espaço Rural .....</b>	<b>39</b>
3.1	Conceito .....	39
3.2	Características do Turismo em Espaço Rural .....	40
3.3	Políticas e programas de desenvolvimento rural .....	43
3.4	Alguns projetos de TER .....	44
	<b>Capítulo IV– Metodologia e Análise da informação recolhida .....</b>	<b>47</b>
4.1	Estudo de Caso .....	47
4.2	Questões de investigação .....	50
4.3	Escolha da metodologia de investigação .....	52
4.4	Análise da informação recolhida nas entrevistas .....	53
	<b>Capítulo V - Projeto de Agro-Turismo <i>Quinta da Maragota</i> .....</b>	<b>54</b>
5.1	A Quinta da Maragota .....	54
5.2	Descrição do Projeto .....	55
5.3	Análise do Mercado .....	57
5.3.1	Análise do meio envolvente externo .....	58
5.3.2	Análise da Concorrência .....	61
5.4	Plano de Marketing .....	62
5.4.1	Objetivos de Marketing .....	62
5.4.2	Análise SWOT .....	63
5.4.3	Desenvolvimento Estratégico .....	64
5.4.4	Marketing-Mix .....	66

5.5	Plano de Recursos Humanos .....	68
5.6	Plano de Operações .....	69
5.6.1	Processo de Licenciamento de TER .....	69
5.6.2	Localização e Arquitetura .....	70
5.6.3	Instalações e Equipamentos .....	70
5.6.4	Processos referentes à operação .....	71
5.6.5	Certificação de Qualidade .....	72
5.6.6	Aprovisionamento .....	72
5.6.7	Segurança .....	72
5.7	Plano Financeiro .....	72
5.7.1	Volume de negócios .....	73
5.7.2	CMVMC .....	74
5.7.3	Fornecimentos e Serviços Externos .....	75
5.7.4	Gastos com Pessoal .....	76
5.7.5	Investimento .....	77
5.7.6	Financiamento .....	78
5.7.7	Demonstração de Resultados .....	78
5.7.8	Avaliação da viabilidade financeira do projeto .....	79
6	Conclusão, limitações da investigação e recomendações para trabalhos futuros ..	81
	Referências Bibliográficas .....	83
	Apêndices .....	90
	Anexos .....	97

## **Índice de Figuras**

Figura 1 – Inter-relações entre os tipos de turismo .....	14
Figura 2 – Produtos turísticos específicos .....	24
Figura 3 – Fatores que influenciam o turista na sua tomada de decisão. ....	32
Figura 4 – Vista aérea da propriedade .....	55
Figura 5 – Fachada da Casa Maria Otília e da Casa dos Caseiros.....	55
Figura 6 – Logotipo.....	67
Figura 7 – Organograma da empresa.....	69

## **Índice de Gráficos**

Gráfico 1 - Taxa de crescimento do PIB, 2013 – 2017.....	16
Gráfico 2 - Balança Turística Portuguesa Viagens e Turismo, 2013-2017.....	17
Gráfico 3 - Capacidade (camas) de alojamento nos estabelecimentos hoteleiros. ....	18
Gráfico 4 - Dormidas no Turismo no espaço rural e de habitação, por modalidade ....	18
Gráfico 5 - Repartição das viagens, segundo os principais motivos, 2017.....	19

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1 - Classificação dos recursos turísticos .....	25
Tabela 2 – Vantagens do turismo rural. ....	41
Tabela 3 – Síntese de alguns trabalhos de Turismo em Espaço Rural. ....	45
Tabela 4 - Estudo de Caso: regras de qualidade .....	49
Tabela 5 - Estabelecimentos de alojamento turístico por regiões NUTS II .....	57
Tabela 6 - Análise dos principais concorrentes .....	62
Tabela 7 – Análise SWOT .....	64
Tabela 8 – Perfis de Consumidores da “Quinta da Maragota” .....	65
Tabela 9 – Preços .....	67
Tabela 10- Descrição de Cargos dos colaboradores .....	68
Tabela 11 – Vendas estimadas para 2020 .....	73
Tabela 12 – CMVMC .....	74
Tabela 13 – Gastos com pessoal .....	76
Tabela 14 – Investimento previsto .....	77
Tabela 15 – Financiamento previsto .....	78
Tabela 16 - Demonstração de Resultados Previsional .....	79

## **Lista de Abreviaturas e Acrónimos**

ASAE – Autoridade de Segurança Alimentar e Económica

DGAR - Direção Geral da Agricultura e Desenvolvimento Rural

ET - Estatísticas do Turismo

FEDER - Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural

FMI – Fundo Monetário Internacional

IAPMEI - Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação

ICNF – Instituto da Conservação da Natureza e Floresta

INE - Instituto Nacional de Estatística

OMT - Organização Mundial do Turismo

PAC – Política Agrícola Comum

PDR - Programa de Desenvolvimento Rural

TER – Turismo em Espaço Rural

TIR - Taxa Interna de Rentabilidade

TP – Turismo de Portugal

VAL – Valor Atualizado líquido

WTTC - *The World Travel & Tourism Council*

## **Agradecimentos**

Este trabalho só foi possível ser concretizado graças às inúmeras pessoas que me ajudaram e colaboraram nesta fase tão importante da minha vida. A todos os que colaboraram e me motivaram, o meu sincero obrigada.

Em primeiro lugar, agradeço às minhas orientadoras. À professora Maria Basílio pela orientação e apoio ao longo de todo o projeto. À professora Sónia Vieira pela disponibilidade e principalmente por me motivar e não me deixar desistir.

À minha família e amigos, por todo o apoio e força que sempre me deram ao longo de todas as fases da minha vida, principalmente ao meu pai por nunca me deixar desistir e acreditar sempre nos meus sonhos.

Ao André, por todo o apoio que me dá, toda a paciência que tem comigo e principalmente por assumir tão bem o papel de pai da nossa filha.

À Ana Margarida, por ser uma madrinha excelente e tão presente na vida da minha filha e na minha.

À Joana Luz, a amiga que está sempre presente e que tanto me ajudou e principalmente sempre me deu força para não desistir.

À Regina, pela companhia nas noitadas de estudo e pelas palavras de força.

Um agradecimento especial à Dra. Maria João Macedo por toda a disponibilidade e colaboração.

Ao Manuel Barbas, por toda a ajuda e dicas relacionadas com a arquitetura.

Por último, mas não menos importante, agradeço à minha avó, que partiu a meio da elaboração da tese, por tudo o que me ensinou e todos os valores que me transmitiu em vida. À minha filha, por todo o tempo que não passei com ela.

Dedico este trabalho à minha avó e à minha filha.



## Resumo

Este trabalho é o resultado de um estudo de caso de turismo em espaço rural, desenvolvido para responder à intenção de uma empresa familiar em alargar a sua atividade agrícola ao setor do turismo. A família, detentora da “Quinta da Maragota” desde o século XVIII, pretende que se transporte para este novo setor de atividade os princípios de sustentabilidade da agricultura de proteção integrada que já pratica.

O enquadramento geográfico e paisagístico da quinta remete-nos naturalmente para os conceitos de turismo cultural, turismo de natureza, identidade, autenticidade e património cultural.

Os territórios enfrentam este novo desafio que procura combinar de maneira diferente e inovadora a cultura e a economia, transformando os patrimónios e as memórias a eles associados em produtos turísticos com funções que impliquem a sua reelaboração produtiva.

No projeto em estudo considera-se um investimento total de 378.500,00€, que apresenta um VAL de 58 412€, uma TIR de 12,41% e um *payback* de 6 anos, critérios que garantem a sua viabilidade económico financeira.

**Palavras-chave:** Turismo no espaço rural, património cultural, sustentabilidade, viabilidade, Algarve

## **Abstract**

This document results from a case study on rural tourism. It was developed to respond to the intention of a family to extend its scope of agricultural activity to the tourism sector. The family, owns the "Maragota Farm" since the 18th century and intends to convey the principles of sustainability of integrated protection agriculture already practiced to this new activity sector.

The geographical and landscape situation of the farm bring us to the concepts of cultural tourism, nature tourism, identity, authenticity and cultural heritage.

The territories face this new challenge that seeks to combine culture and economy in a different and innovative way, transforming the patrimony and associated memories into tourist products with functions entailing their productive redevelopment.

In the project under study it is considered a total investment of € 378,500.00, which has a NPV of € 58,412, an IRR of 12.41% and a payback of 6 years, criteria that guarantee its financial economic viability.

**Keywords:** Rural Tourism, cultural heritage, sustainability, viability, Algarve

## Introdução

A presente investigação tem como base a conceção de um projeto de alojamento no âmbito do turismo rural, na modalidade de **Agro-turismo** denominado “**Quinta da Maragota**”. A finalidade do projeto é o estudo da viabilidade económica e financeira do empreendimento, para tal é necessário a implementação de técnicas de análise financeiras e económicas, fundamentadas pela utilização de indicadores financeiros, bem como o recurso a estudos de mercado, análises concorrenciais e incidência de público-alvo.

O projeto realiza-se na propriedade que é explorada pela empresa *Casa Agrícola Jardins das Pedras*, uma empresa familiar em que os herdeiros são os acionistas. A herdade tem uma dimensão de 17ha, no entanto 16ha estão explorados com diferentes tipos de culturas, sendo a principal a cultura de citrinos. A herdade situa-se na União das Freguesias de Luz de Tavira e Santo Estêvão, no concelho de Tavira.

Através de uma análise prévia do mercado da região sul não se verificou ainda uma oferta conjugada de inovação, empreendedorismo e lazer como a exposta no projeto a desenvolver, pelo que se perspetivam bons resultados na implementação do mesmo.

O motivo da escolha deste projeto surgiu devido à família querer expandir o negócio de exploração agrícola ao setor do turismo, mais especificamente na modalidade de agro-turismo.

Os resultados da empresa na componente agrícola têm vindo a diminuir e como tal a empresa encontra-se em decadência. Deste modo, este projeto serve para mostrar que a junção dos dois setores é viável e que consequentemente melhorará os resultados da empresa existente.

Nos dias de hoje, o mundo rural tem vindo a sofrer alterações, a conservação da natureza e da paisagem têm cada vez mais importância, bem como a preservação da herança rural. O turismo rural tornou-se uma atividade turística cada vez mais escolhida por uma sociedade cada vez mais ecológica, que deseja e revela uma procura crescente pela qualidade de vida (Leal, 2001).

A “Quinta da Maragota” pretende atrair os turistas que queiram “fugir” do quotidiano e descansar na tranquilidade do mundo rural, que neste caso tem vista para o mar.

## **Objetivos**

O **objetivo geral** deste projeto é realizar o estudo da viabilidade económica e financeira da criação do projeto.

Assim, o objetivo fulcral desta investigação é:

- Determinar se é viável a implementação de um projeto de agro-turismo numa exploração agrícola.

Para a concretização do objetivo geral, foram definidos os seguintes **objetivos específicos**:

- Efetuar uma pesquisa bibliográfica da área temática para melhor contextualização e enquadramento do projeto a desenvolver, assim como, da legislação aplicável;
- Avaliar a empresa: evolução desde o seu início até à atualidade
- Estudo da pertinência do projeto e definição do público-alvo
- Análise da concorrência
- Determinar os investimentos necessários e desenvolver o processo de orçamentação para o desenvolvimento do projeto
- Calcular indicadores de viabilidade e de retorno financeiro

## **Metodologia**

A metodologia utilizada foi o estudo de caso. Para desenvolver este trabalho foram utilizadas abordagens qualitativas e quantitativas. Numa fase inicial, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, através da recolha de informação através da pesquisa da legislação, documentos diversos (livros técnicos, artigos científicos, teses de mestrado, entre outros) e também se recorreu à observação participada. Numa segunda fase realizaram-se entrevistas semi-estruturadas. A realização das entrevistas teve como objetivo recolher informação útil para o desenvolvimento do projeto, nomeadamente, sobre a pertinência da sua concretização.

Por último, para analisar a viabilidade do projeto foi necessário implementar métodos de natureza quantitativa, técnicas de análise financeiras e económicas. Com base na informação recolhida, utilizou-se o excel para a elaboração do plano de

negócios e cálculo dos indicadores de viabilidade económico-financeira mais usuais, como o VAL, a TIR e o Prazo de Recuperação (ou *payback*).

## **Estrutura**

O trabalho de projeto está estruturado de acordo com os seguintes capítulos:

- 1- **O Turismo** – Neste capítulo inicial é desenvolvido o tema do turismo e alguns conceitos a ele associados;
- 2- **Revisão da Literatura** – Nesta revisão entram todos os conceitos e definições inerentes à parte teórica do tema do trabalho;
- 3- **Turismo em Espaço Rural** – Explica-se o conceito, características e vantagens desta modalidade de turismo;
- 4- **Metodologia** – Neste capítulo é definida e explicada a metodologia utilizada, em concreto, o Estudo de Caso;
- 5- **Projeto de agro-turismo "Quinta da Maragota"** – este capítulo é dedicado a apresentar o projeto propriamente dito e está subdividido nos seguintes pontos:
  - 5.1 – Análise de Mercado – Neste primeiro subcapítulo é efetuada uma análise ao mercado na região de Tavira, meio envolvente externo com destaque para a concorrência.
  - 5.2 – Plano de Marketing - Este plano apresenta a estratégia de marketing e são definidas as variáveis do marketing-mix.
  - 5.3 – Plano de Recursos Humanos - Nesta ótica é apresentada a equipa, bem como as suas funções a desempenhar.
  - 5.4 – Plano de Operações – São definidos os procedimentos para o sucesso na perspetiva operacional do projeto.
  - 5.5 – Plano Financeiro - A partir da folha de cálculo do FINICIA, disponibilizada pelo programa do Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação (IAPMEI) é analisada a viabilidade económica e financeira do projeto.

Por fim, são apresentadas as conclusões, limitações ao estudo bem como as recomendações para trabalhos futuros.

## **Capítulo I – Turismo**

Neste capítulo procura-se clarificar o conceito de turismo, começando pela sua origem e características. Aborda-se a globalização e os seus efeitos no setor do turismo. De seguida apresenta-se a evolução do turismo em Portugal, apresentando-se alguns dados estatísticos e salienta-se a sua importância na Economia Portuguesa. Por fim, faz-se a distinção dos tipos de turismo.

### **1.1. Conceitos sobre Turismo**

#### **1.1.1 Turismo**

Principalmente ao longo do século XX e XXI, o Turismo tem vindo a desenvolver-se a vários níveis. A primeira definição de turismo surgiu em 1942 pelos professores Kunziker e Krapf que segundo eles o turismo “é o conjunto das relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma atividade lucrativa principal, permanente ou temporária” (Cunha, 2007).

Mais tarde, em 1991, a OMT (Organização Mundial do Turismo) apresentou uma nova definição: “o turismo compreende as atividades realizadas durante uma viagem e estadia num lugar diferente ao habitual, por um período consecutivo não superior a um ano, com fins de descanso, negócios e outros”.

O conceito de turismo tem sido alvo de diferentes abordagens, não reunindo consenso em torno de uma definição única. Isto deve-se, provavelmente, à natureza complexa do fenómeno ‘turístico’, que passa por áreas tão diversas quanto a economia, a sociologia, a antropologia, a psicologia e a geografia (Rodrigues, 2003).

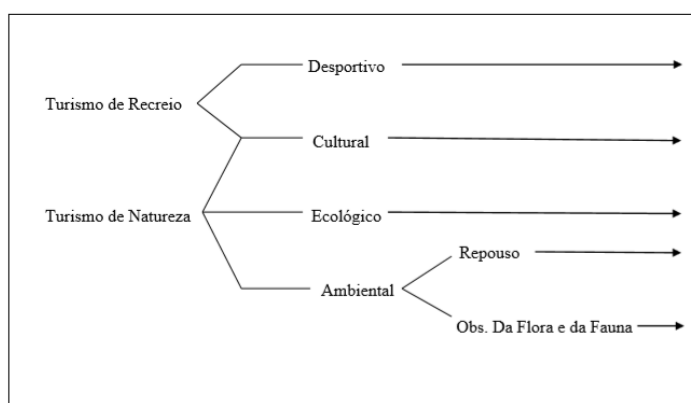
“Se, por um lado, o turismo é um negócio assente no marketing internacional, por outro lado, o turismo reflete um determinado estado civilizacional da Humanidade” e “podem apontar-se ao turismo três finalidades essenciais que lhe concedem um importante lugar: finalidade social, económica e territorial acrescentando duas novas dimensões: finalidade patrimonial e cultural” (Firmino, 2007).

Para Cunha (2003), conforme os motivos que levam as pessoas a viajar é possível identificar uma grande variedade de tipos de turismo. Assim, distingue os tipos de

turismo como: turismo de recreio, turismo de repouso, turismo cultural, turismo étnico, turismo de natureza, turismo de negócios e turismo desportivo, que se podem interligar entre si conforme a figura 1.

Contudo, a diversidade das motivações dos visitantes conduz a que se estabeleçam relações entre os vários tipos de turismo conforme se pode observar no diagrama da figura 1.

**Figura 1 – Inter-relações entre os tipos de turismo**



Fonte: Cunha (2003).

Conforme referido por Cunha (2003), cada tipo de turismo possui a sua própria escala de valores e origina correntes turísticas próprias mas dois ou mais tipos podem combinar-se na mesma viagem. Por exemplo, um visitante, na mesma viagem à china pode visitar o centro arqueológico de Xian (turismo cultural), fazer um cruzeiro no rio Li em Guilin (turismo de natureza) e participar num congresso em Xangai (turismo de negócios).

De acordo com as Estatísticas do Turismo, ET,(2017<sup>1</sup>), os motivos das viagens turísticas agrupam-se por:

- ✓ Lazer, recreio ou férias
- ✓ Visita a familiares ou amigos
- ✓ Religião
- ✓ Saúde
- ✓ Profissionais ou negócios
- ✓ Outros motivos

---

<sup>1</sup>Fonte: INE (Instituto Nacional de Estatística)

Para o desenvolvimento do Turismo tem sido importante o fenómeno da globalização, tópico que será explorado seguidamente.

### **1.1.2 Globalização**

A globalização surgiu a partir da década de 80 e integra o conceito de mundialização, mas ultrapassa-o, na medida em que é definido pela interdependência dos mercados, da produção, dos fluxos de capital e das estratégias (Cunha, 2017).

Marujo (2008) afirma que a globalização foi possibilitada por determinadas inovações tecnológicas, nomeadamente no campo dos transportes, da informática e das comunicações. De facto, a criação e disseminação rápida de novas tecnologias proporcionaram um encurtamento do tempo e das distâncias entre lugares, possibilitando e tornando mais rápido o movimento de pessoas, a circulação e consumo de bens, informações e conhecimentos à volta do mundo.

A globalização do mundo, na qual a ideia de aldeia global é a sua melhor expressão, e a consequente intensificação de uma consciência global, também podem ser vistas como resultado do turismo já que este «comprime» o mundo ao aproximar e integrar as mais distantes regiões do planeta. Dias [2003<sup>a</sup>, citado por Figueira e Dias (2011)].

Para Cunha (2017), o paradigma de desenvolvimento turístico determinado pela globalização pode caracterizar-se por vários aspetos, destacando-se os seguintes:

- ✓ Diferenciação
- ✓ Competitividade global
- ✓ Ameaças globais
- ✓ Alterações dos mercados e empresariais

Os fenómenos de globalização e consequente reestruturação económica e social da sociedade contemporânea refletiram-se sobre a procura e oferta dos produtos. A resposta à massificação e às pressões da globalização está a conduzir à “descoberta dos espaços marginais, das micro-culturas, com o objetivo também de manter e salvaguardar as suas identidades” (Torres, 2002) e também à revalorização do carácter específico das paisagens.



## 1.2. Turismo em Portugal

### 1.2.1. Evolução do turismo em Portugal

Nos dias de hoje, o turismo tem-se tornado uma das atividades económicas mais importantes para a economia do nosso país.

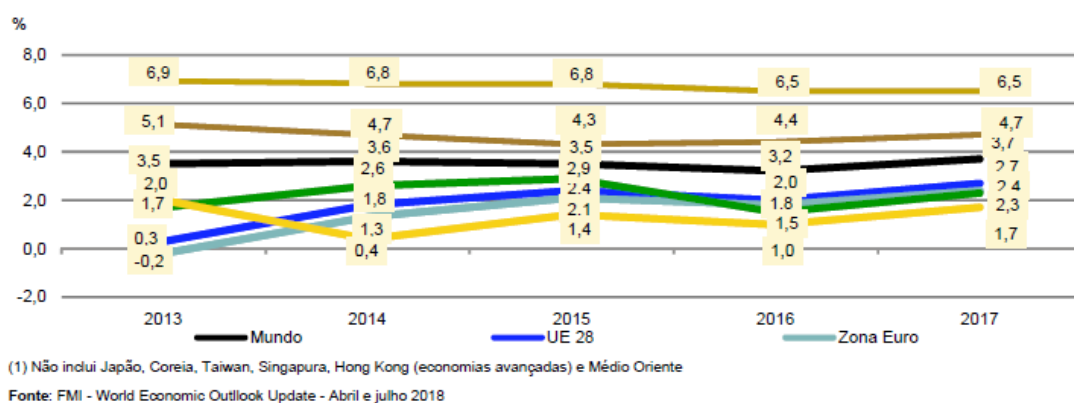
Vieira (1997) refere que “o turismo é considerado a principal atividade económica no mundo, afetando direta ou indiretamente grande parte da humanidade.”

Segundo Cunha (2003) “o Turismo não só já é uma das mais importantes atividades da União Europeia como também é neste espaço que ele assume maior importância económica e social e mais relevante significado político”.

Os dados mais atuais divulgados pelo FMI, Fundo Monetário Internacional, (2017)<sup>2</sup> revelam um crescimento do PIB mundial, em 2017, de +0,5 p.p. face a 2016, perfazendo uma totalidade de 3,7%.

Na união europeia também se verificou um crescimento positivo de 2,7%, que traduz +0,7 p.p. Na zona Euro, ainda que mais ligeiro, verificou-se também um aumento de +0,6 p.p. conforme se pode ver no Gráfico 1.

**Gráfico 1- Taxa de crescimento do PIB, 2013 – 2017**



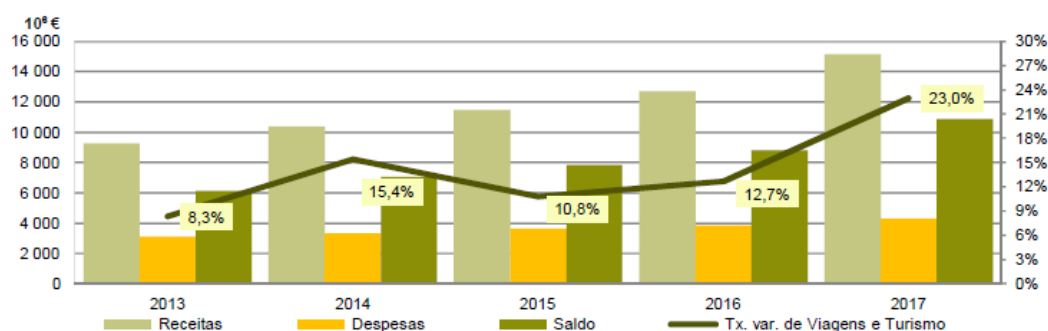
A contribuição do turismo para o PIB varia de país para país, em função da sua capacidade para atrair visitantes, da sua estrutura económica e do seu nível de desenvolvimento Cunha (2017).

O impacto da balança de viagens e turismo no PIB é cada vez mais expressivo. Nos últimos 20 anos existe uma diferença bastante significativa. Enquanto em 1998 era 2.5%, o valor preliminar de 2018 é de 5,9 %.<sup>2</sup>

A avaliação pelo PIB da contribuição do turismo para a criação de riqueza é suficientemente importante para demonstrar o significado deste setor para a economia dos países (Cunha, 2017).

No que concerne às Receitas, estas totalizaram um valor 15,2 mil milhões de euros, em 2017, face a um total de despesas de 4,3 mil milhões de euros, conforme se verifica no gráfico 2. É de evidenciar, também, o aumento para 23,0% do saldo da balança turística, face ao ano anterior que tinha sido 12,7% (Gráfico 2).

**Gráfico 2-Balança Turística Portuguesa Viagens e Turismo, 2013-2017**



Fonte: Estatísticas do Turismo, INE 2017

Em 2017, os residentes em Portugal realizaram 21,2 milhões de deslocações turísticas, o que representou um aumento de 5,0%.

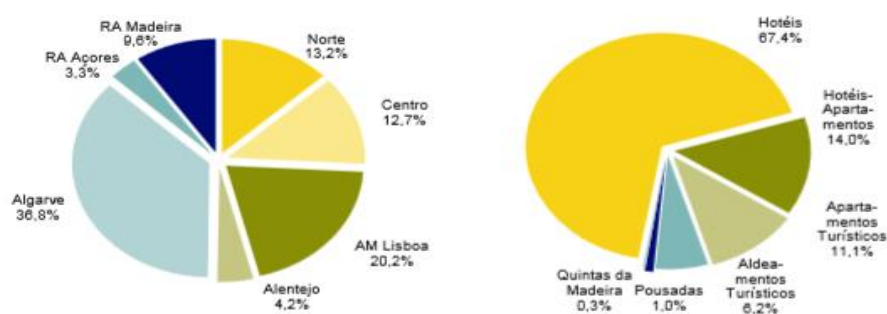
As viagens turísticas realizadas pelos residentes em 2017 geraram mais de 85,4 milhões de dormidas, a que correspondeu um acréscimo de 4,6% face a 2016.

Em relação à oferta, em julho de 2017, estavam em atividade 1 758 estabelecimentos hoteleiros, incluindo hotéis, hotéis-apartamentos, pousadas, Quintas da Madeira, apartamentos e aldeamentos turísticos, refletindo um aumento global de 5,3% face a julho de 2016, acima do crescimento de 4,9% verificado no ano anterior. Correspondendo assim a uma oferta de 137,1 mil quartos e 313,0 mil camas (+3,6% e +3,5%, respetivamente, face a igual mês de 2016), conforme o gráfico 3.

<sup>2</sup> Fonte: PORDATA;

<https://www.pordata.pt/Portugal/Balan%C3%A7a+de+viagens+e+turismo+em+percentagem+do+PIB-2632>, consultado em: 30-03-2019

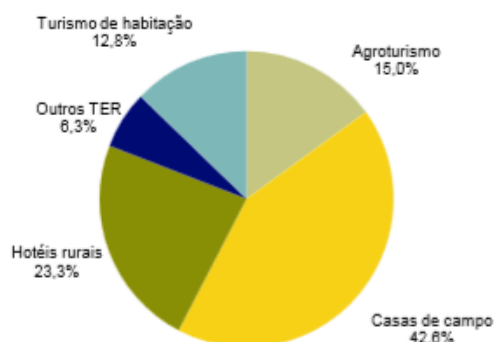
**Gráfico 3 - Capacidade (camas) de alojamento nos estabelecimentos hoteleiros**



Fonte: Estatísticas do Turismo, INE 2017

A oferta de alojamento está principalmente concentrada na região do Algarve e na área metropolitana de Lisboa (Gráfico 3). Relativamente às dormidas no TER, as que representam uma maior percentagem são as casas de campo com 42,6%, como se pode ver no Gráfico 4.

**Gráfico 4 - Dormidas no Turismo no espaço rural e de habitação, por modalidade, 2017**



Fonte: Estatísticas do Turismo, INE 2017

Quanto aos proveitos totais, estes atingiram 94,7 milhões de euros (+27,8%) e os de aposento 75,4 milhões de euros (+30,2%).

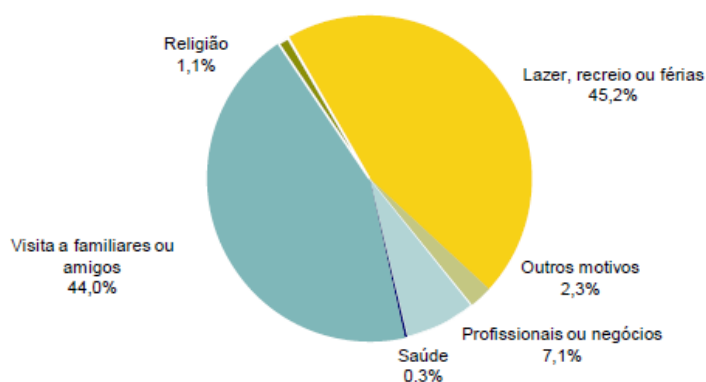
O rendimento médio por quarto disponível (RevPAR) fixou-se em 23,5 euros (+18,9%). As regiões do Algarve (42,3€), AM Lisboa (39,6€) e RA Madeira (32,3€) registaram os valores mais altos.

Para Vieira (1997), consideram-se tradicionalmente como motivações principais dos turistas um conjunto de fatores que também diferenciam os destinos turísticos. Essas motivações – indissociáveis dos recursos turísticos – são conhecidas na gíria do setor como os dez «esses» (em inglês):

- *Sun* – sol
- *Sand* – praia
- *Sea* – mar, fascínio do mar, água do mar, atividades a ele ligadas
- *Shopping* – compras, novidades, artesanato
- *Sanitary* – turismo de saúde
- *Search* – investigação
- *Scenery* – paisagens, ambiente
- *Sanctuary*- peregrinações
- *Saturnalia* – grandes espetáculos, divertimentos
- *Schooling* – visitas de estudo

Já de acordo com Foster (1992), são várias as motivações que levam um turista a viajar. Estas motivações organizam-se em quatro fatores distintos: recreação/lazer, cultural e educativo, étnico e diversos. Desta forma, podem-se repartir as viagens segundo as suas motivações como se pode ver no gráfico seguinte.

**Gráfico 5 - Repartição das viagens, segundo os principais motivos, 2017**



Fonte: Estatísticas do Turismo, INE 2017

O principal motivo para viajar foi a “lazer, recreio ou férias”, que resultou em 9,6 milhões de viagens (45,2% do total), as quais registaram um aumento de 8,4% face ao ano anterior. Seguiu-se de perto o motivo “visita a familiares e amigos” com 9,3

milhões de deslocações (44,0%) e um significativo crescimento de 4,8%. As viagens por motivos “profissionais ou de negócios” (1,5 milhões) representaram 7,1 % do total e evidenciaram um ligeiro decréscimo (-1,1 p.p.)<sup>3</sup>.

Para Umbelino & Silva (2017) “consoante as perspetivas de quem analisa e as motivações que lhe sejam inerentes, o turismo tanto continua a ser observado pela ótica da procura (origens, interesses e gostos, características demográficas, económicas, sociais e culturais, fluxos modos de organização e valorização da viagem, etc.), como pela da oferta (recursos e características dos destinos, agentes envolvidos, modos de desenvolvimento e organização do território e dos negócios, impactos, etc)”.

### **1.2.2 - Organização Turística em Portugal**

Na atualidade, o setor do turismo é um dos fenómenos mais relevantes do ponto de vista político, económico, ambiental e sociocultural. Segundo Marujo (2008), o setor deixou de ser visto unicamente como sinónimo de lazer e passou a assumir um papel de agente social nas sociedades em que se desenvolve.

Em Portugal, conforme indicado no Turismo de Portugal (2018), o setor do turismo está planeado em quatro áreas, alojamento local; agências de viagens e turismo; agentes de animação turística; e empreendimentos turísticos, todas elas com características específicas.

A primeira área, a do alojamento local, é onde se encontram os estabelecimentos que prestam serviços de alojamento temporário, especialmente a turistas, mediante o pagamento de uma remuneração e que não reúnem todos os pontos para serem classificados como empreendimentos turísticos. Nesta modalidade, podemos encontrar, moradias, apartamentos, quartos e estabelecimentos de hospedagem.

A segunda área refere-se às agências de viagens e turismo, que são consideradas pessoas singulares ou coletivas que desenvolvem atividades como: organização e venda de viagens organizadas e a facilitação de serviços de viagem conexos; representação de outras agências de viagens e turismo, nacionais ou estrangeiras, bem como a intermediação na venda dos respetivos produtos; reserva de serviços em empreendimentos turísticos e em estabelecimentos de alojamento local; venda de

---

<sup>3</sup> Fonte: Estatísticas do Turismo, INE 2017

bilhetes e reserva de lugares em qualquer meio de transporte; e a receção, transferência e assistência a turistas (Turismo de Portugal, 2018).

Os agentes de animação turística podem desenvolver atividades de animação turística ou de operador marítimo-turístico, com carácter comercial. São obrigados a proceder ao registo da atividade no Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística (RNAAT).

Por fim, os empreendimentos turísticos, são estabelecimentos que se destinam a prestar serviços de alojamento, mediante o pagamento do mesmo, composto por um adequado conjunto de estruturas, equipamentos e serviços complementares, ao abrigo do Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos. Nesta tipologia estão inseridos os estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos turísticos, apartamentos turísticos, conjuntos turísticos (*resorts*), empreendimentos de turismo de habitação, empreendimentos de turismo no espaço rural e parques de campismo e de caravanismo.

Como o projeto em estudo é um empreendimento turístico, decidiu-se apenas definir e especificar as tipologias deste.

### **1.2.3 - Empreendimentos Turísticos**

Conforme referido acima, consideram-se Empreendimentos Turísticos os estabelecimentos que se destinam a prestar serviços de alojamento, mediante remuneração, dispondo, para o seu funcionamento, de um adequado conjunto de estruturas, equipamentos e serviços complementares<sup>4</sup>. As principais tipologias são as seguintes:

- a) Estabelecimentos hoteleiros
- b) Aldeamentos turísticos
- c) Apartamentos turísticos
- d) Conjuntos turísticos (*resorts*)
- e) Empreendimentos de turismo de habitação
- f) Empreendimentos de turismo no espaço rural
- g) Parques de campismo e de caravanismo

---

<sup>4</sup> Fonte: Decreto-Lei n.º 80/2017

### **1.3 Considerações finais**

Neste capítulo, procurou-se clarificar o conceito de turismo e analisaram-se também certas questões relevantes para o setor do turismo como os efeitos da globalização.

Seguidamente foram apresentados alguns dados estatísticos que salientam a importância do Turismo na Economia, particularmente na Economia Portuguesa, referiu-se também a organização turística em Portugal. Dada à tipologia do projeto especifica-se apenas os empreendimentos turísticos.

Para concluir, verifica-se que atualmente o turismo é um dos principais setores de crescimento da economia portuguesa e aquele que coloca positivamente Portugal em destaque a nível internacional.

## Capítulo II – Revisão da Literatura

O principal objetivo deste capítulo é delinear alguns conceitos ligados ao turismo. Serão abordados temas como o produto turístico, os recursos turísticos, o destino turístico enquanto produto, a procura turística, modelo de comportamento do consumidor e as novas tendências do turismo.

Assim, estes assuntos demonstrarão a sua relevância através do seu contributo para o resultado final, ou seja, a sua utilidade traduzir-se-á na sua aplicação e no cruzamento das ideias fulcrais.

### 2.1 Produto

Numa visão ampla, o produto em abstrato é qualquer coisa que pode ser oferecida no mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e inclui objetos físicos, serviços, personalidades, lugares, organizações ou ideias (Cunha, 2003).

Por extensão do conceito, o produto turístico será uma mistura de tudo quanto uma pessoa pode consumir, utilizar, experimentar, observar e apreciar durante uma viagem ou uma estada num destino turístico (Silva, 2017).

O conceito de produto turístico tem evoluído ao longo dos tempos, este surge como um pacote de componentes tangíveis e intangíveis baseadas numa atividade num dado destino, acrescentando ainda que este pacote é percecionado pelo turista como uma experiência disponível por um dado preço (Rodrigues, 2003).

#### 2.1.1 - Características Específicas

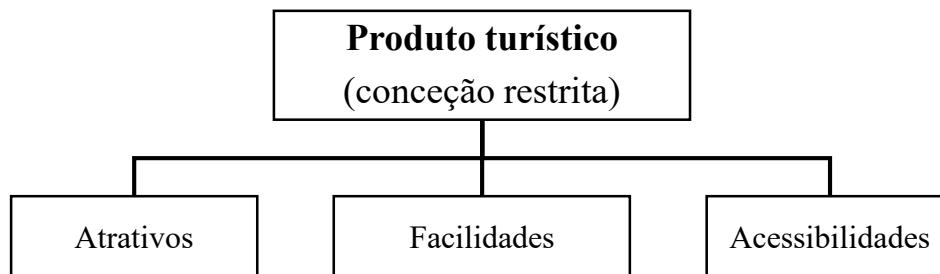
Os produtos específicos podem ser objeto de comercialização e consumo integrados, normalmente sob a forma de *packages*, como também podem ser apresentados isoladamente, consubstanciando as bases estruturais da oferta turística de uma determinada região (Silva, 2017).

Nesta ótica mais restrita, o produto turístico pode, então, ser definido como o conjunto de bens e serviços unidos por relações de interação e interdependência, que o tornam mais complexo. Segundo esta conceção, o produto turístico resulta da junção de três



elementos essenciais: atrativos; facilidades e acessibilidades. Como se pode observar na figura seguinte.

**Figura 2 – Produtos turísticos específicos**



Fonte: Adaptado de Silva (2009)

Em Portugal, o produto turístico de maior expressão desde a década de 60 do século XX, foi o “Sol e Mar” também conhecido como os 3 “S” – *Sun, Sea and Sand*. Sendo que Valle, Mendes, Guerreiro e Silva (2011) defendem mesmo que, nalgumas sub-regiões do país, esse é, ainda, o principal produto turístico. Mas com o aumento da competitividade entre países vizinhos, surgiu a necessidade de diversificar a oferta e oferecer outro tipo de produtos para combater a dependência do turismo de “Sol e Mar” e a sazonalidade inerente à prática desse turismo (Turismo, 2015).

### **2.1.2. Recursos Turísticos**

Tinoco et al. (2009) descreve o conceito de recurso turístico que “os bens patrimoniais só serão recursos turísticos se forem e se mantiverem bem conservados, se forem alvo de um adequado plano de gestão e se forem objeto de uma ampla e correta divulgação e promoção”.

Os recursos turísticos podem ser considerados como o conjunto dos bens e serviços que, por intermédio da intervenção humana, tornam possível a atividade turística e satisfazem as necessidades da procura efetiva. Neste contexto, reconhece-se a característica atómica do recurso turístico, que, por agregação criteriosa, permite chegar aos dois grandes blocos que constituem a oferta turística, ou seja a oferta primária e a oferta secundária (OMT, 1998).

Os recursos primários são insuficientes para garantir a permanência dos visitantes deslocados, os quais, estando fora da área do seu domicílio habitual, necessitam de equipamentos para satisfazer as suas necessidades pessoais (alojamentos, restaurantes, transportes, entre outros), daí o relevo complementar que também deve ser atribuído à oferta derivada (Silva, 2017).

A tabela seguinte resume a desagregação da oferta turística por tipologias de recursos, incluindo, exemplos ilustrativos.

**Tabela 1 - Classificação dos recursos turísticos**

Recursos Primários	Património	Natural		Praias oceânicas e fluviais, reserva naturais, grutas, etc.
		Cultural	Monumental	Castelos, monumentos, estações arqueológicas, etc.
			Artístico	Museus, azulejaria, cerâmica, etc.
			Etnográfico	Trajes regionais, jogos populares, artesanato, etc.
			Complementar	Parques, jardins público, aldeias preservadas, etc.
	Atividades		Roteiros	Percursos urbanos, pedestres sinalizados, etc.
			Animação turística	Marcha, canoagem, escalada, etc.
	Equipamentos		Culturais	Espaços de exposição, auditórios. Etc.
			Desportivos	Ténis, golfe, zonas de caça turística, etc.
			Recreativos	Estádios, praça de touros, casinos, etc.
			Negócios	Caves, adegas, centros de negócio, etc.

(continua)

(continuação)

	<b>Eventos</b>	Religioso	Procissões, romarias, etc.
		Culturais	Exposições, espetáculos, conferências, etc.
		Animação	Teatro, espetáculos, touradas, etc.
		Desportivo	Pesca desportiva, asa delta, motociclismo, etc.
		Negócios	Feiras, provas de vinho, leilões, etc.
		Mapa eventos	Expo'98, Euro 2004, etc.
<b>Recursos secundários</b>	<b>Atividades</b>		Gastronomia, vinhos, circuitos turístico, etc.
	<b>Equipamentos</b>	Animação e outros	Centros comerciais, mercados periódicos, etc.
		Turístico	Hotelaria, agência de viagens, parques de campismo, restaurantes, rent-a-car, etc.
		Transportes	Aeroportos, terminais ferroviários e fluviais, etc.
		Infra-estruturas sociais	Estradas, portos de recreio, marinas, etc.

Fonte: Silva (2017)

### 2.1.3 Destino enquanto Produto

A definição de destino turístico é considerada por vários autores como o lugar onde se concentram as instalações e serviços destinados a satisfazer necessidades dos turistas que os procuram. Assim, um destino turístico pode ser um país, região, cidade ou local específico (Bernardes, 2015).

Segundo Vieira (1997), a identidade de um destino turístico pressupõe:

- Distinção, que seja reconhecida como área que atrai turistas;
- Geração de negócio, onde se encontre economia local alimentada pelo turismo;
- Coerência, geográfica e nas características turísticas;
- Integridade política, permitindo a acessibilidade e decisões ao nível de planeamento e ordenamento.

Bernardes (2015) refere, também que os destinos turísticos, espaços de recepção de atividades turísticas, são o palco onde se desenvolvem as experiências turísticas, onde os produtos turísticos são produzidos e consumidos.

#### **2.1.4A Procura Turística**

Entende-se por procura turística como “o conjunto de indivíduos com interesses e capacidade para viajar” e a oferta turística “composta por várias componentes: atrações, transportes, serviços e facilidades, informação e promoção” (Rodrigues, 2003).

Machin (1997) distingue dois grandes grupos de viagens para a procura turística: viagens domésticas (viagens realizadas pelos residentes de um país nos limites do seu próprio território) e viagens internacionais (viagens realizadas pelos residentes de um país com destino a outros países). Tradicionalmente, o turismo internacional constitui o setor mais importante para a procura turística, pelos seus maiores benefícios: maiores gastos, utilização de meios de transporte e alojamento mais caros, período de estadia mais alargado, etc., trazendo mais valias para o país e região de destino.

A procura turística varia consoante a sazonalidade devido a vários fatores conforme será explorado no ponto seguinte.

#### **2.1.5 - Sazonalidade do produto turístico**

A sazonalidade tem impacto para o setor turístico. Esta pode ter duas dimensões: natural e institucional. A primeira é baseada nos fenómenos naturais, nomeadamente nas variações do clima e com as estações do ano. A segunda tem a ver com a tomada de decisão e o comportamento do consumidor, que resulta de fatores religiosos, culturais e sociais (Vidal, 2014).

Segundo Butler (2001) a sazonalidade representa “o desequilíbrio temporal no fenómeno turístico, que pode ser expresso em termos das dimensões de elementos como número de visitantes, despesas dos visitantes, transportes aéreos e outras formas de transporte, emprego e acesso às atrações”.

Cooper, Fletcher, Gilberto, Wanhill & Shepherd (1998) citam algumas questões importantes relativas à sazonalidade do produto turístico: “os preços são mais elevados

na época alta do que na época baixa; as empresas terão de decidir se vão ou não satisfazer a carga máxima no “pico” da procura, na época alta (esta escolha comporta riscos, que a empresa corre, em termos da sua política de recursos humanos); os custos fixos também designados como custos de estrutura, são mais elevados nas indústrias turísticas nomeadamente na hotelaria e nas companhias aéreas – do que nas indústrias não turísticas”.

Para Firmino (2007), “a sazonalidade pode tornar-se num fenómeno grave para a população residente, quando os rendimentos desta dependem quase exclusivamente dos gastos locais dos turistas”. Reforçando a mesma ideia, Vieira (1997) afirma que “a sazonalidade é, na gestão dos destinos turísticos e da utilização dos seus recursos, um dos mais graves problemas”.

Segundo Cunha (2003), o fenómeno da sazonalidade está ligado às condições climatéricas, às épocas das férias, em particular dos estudantes, às profissões, às idades e aos esquemas de férias adotados por empregadores, não tem o mesmo significado em todos os destinos, embora seja comum a todos eles: há destinos em que existe uma elevada concentração da procura turística em um ou dois meses de verão (praias), noutros pode concentrar-se nas épocas de inverno (montanhas de desportos de inverno).

Importa assim, perceber qual o modelo de tomada de decisão de compra no caso dos produtos turísticos de forma a desenvolver uma estratégia de marketing eficaz, tema explorado no ponto seguinte.

#### **2.1.6- Modelo de Tomada de Decisão do Produto Turístico**

O estudo do comportamento do consumidor nos finais do século XIX foi explicado numa visão economicista, com a perspetiva do consumidor racional. O consumidor tomava a sua decisão, com base na informação proveniente de várias fontes, e através de um pensamento racional elegia aquilo que podia trazer mais vantagem económica, minimizando o risco.

Entretanto, a área do comportamento do consumidor ganhou uma visão sociológica e o consumo deixou de ser encarado apenas como um processo económico, salientando-se o “intercâmbio de significados de cariz psicossociológico, contribuindo ativamente para a construção de identidades, quer individuais, quer sociais” (Ribeiro, 2010),

passando a ser percebido, como, uma ação derivada de um processo social. Compreendeu-se que o consumidor era motivado, interpretado e condicionado pelo contexto, este que é flexível conforme as culturas, épocas históricas e relações sociais em que o consumidor está adaptado.

O consumo, como fenómeno social, pressupõe que a decisão de compra sofra influências intrínsecas no indivíduo, como características físicas ou demográficas e tanto a personalidade como a motivação, aglomeram influências do ambiente, da situação e do contexto (Ribeiro, 2010).

No setor do turismo, e sendo este, na sua perspetiva económica uma atividade criadora de consumos, os gastos em bens e serviços turísticos efetuados pelo turista, explicam o papel de consumidor. Perante o referido, o comportamento de compra do turista, será tratado à luz das noções do comportamento de compra do consumidor.

Estudar o comportamento de compra do turista, passa por compreender o que o leva a tomar determinadas opções, durante o processo da viagem. É importante explicar, que uma viagem é constituída por três etapas: pré-visita, a estadia no local e pós-visita. Em cada etapa da viagem o turista expõe diferentes comportamentos (Cohen, Moital & Prayag, 2014).

Numa fase inicial, o comportamento de compra do turista considerou-se uma ação racional consequente de um planeamento, tendo como referência o momento de escolha do destino, para evitar maiores custos e riscos.

Os autores Moore e Smallman (2010) entenderam que o contexto da tomada de decisão apresenta uma maior complexidade, integrando vários elementos não planeados e influenciados por fatores situacionais, como, pode ser o exemplo do efeito do grupo que exerce pressão numa tomada de decisão.

As motivações, as expectativas e a tomada de decisão de um turista são um conjunto de conceitos e procedimentos que ajudam a explicar o seu comportamento. A motivação é a força impulsionadora que faz o indivíduo prosseguir com o comportamento. Essa força é elucidada pelo movimento *push-pull* da motivação. Este movimento exhibe que o indivíduo é estimulado pelas suas forças internas, que estão associadas às emoções, personalidade e instintos do próprio, e é puxado por forças externas, que remetem para os atributos do destino (Uysal & Yoon, 2005). A imagem de

um destino turístico classifica-se, como, uma força externa que desempenha um papel decisivo para a eleição e motivação, no processo de tomada de decisão do turista (Cooper et al., 1998).

A tomada de decisão do consumidor é um processo que origina ou não a ação de compra e que leva o consumidor a fazer um determinado tipo de compra em detrimento de outra. Existe um modelo de tomada de decisão composto por cinco etapas, que explica que a tomada de decisão de compra é um processo que envolve as seguintes etapas: 1. Reconhecimento da necessidade; 2. Procura de informação; 3. Avaliação das possibilidades; 4. Decisão de compra; 5. Comportamento pós-compra (Lindon, Lendrevie, Levy, Dionisio & Rodrigues, 2004).

O processo de tomada de decisão de compra é iniciado pelo desencadear de uma necessidade, - reconhecimento da necessidade - que pode ser provocada por meio de um estímulo interno do indivíduo (por exemplo: fome, características físicas, demográficas, motivação) ou externo (advindas de influências do grupo, família, classe sociais, publicidade).

Na segunda etapa é efetuada uma procura de informação, que irá variar consoante o tipo de compra em questão, se por impulso ou planeada. O indivíduo pode recorrer à informação de que dispõe na sua memória, ou através de fontes exteriores, providas de outras pessoas ou, em caso de uma procura mais profunda, através de literatura respeitante.

Na etapa seguinte, cabe ao indivíduo avaliar as várias alternativas de que dispõe. Tendo em conta a informação recolhida, podem ser comparadas marcas, preços, *design*, entre outras características, que o indivíduo considere importantes para a sua escolha. A ponderação de cada característica reflete os valores culturais e grupais, as crenças e atitudes com que o consumidor se identifica.

Na etapa, decisão de compra, o consumidor realiza a compra daquilo que preferir, entre as diferentes alternativas. Contudo, nesta fase existem riscos que podem tornar-se um bloqueio. A intenção de compra poderá ser interrompida, ou adiada, não se chegando a concretizar. A decisão de compra pode deparar-se com riscos relacionados com diferentes questões, tais como, funcionalidade, preço, ou mesmo pelo consumo do bem ou serviço prejudicar o bem-estar do consumidor ou de terceiros. Também, fatores

situacionais inesperados, podem ser inibidores da compra, tais como, ruptura de stock, interferência de terceiros na aquisição do produto/serviço.

De seguida, assumindo que a compra se efetuou, dá-se a última etapa, comportamento pós-compra, na qual derivam as impressões que o indivíduo retira após a compra e avalia a compra efetuada.

A satisfação ou insatisfação surge, diretamente, das expectativas que o consumidor fez relativamente à aquisição. A diferença entre as expectativas e o desempenho percebido pelo bem ou serviço adquirido determina o grau de satisfação do indivíduo com o bem.

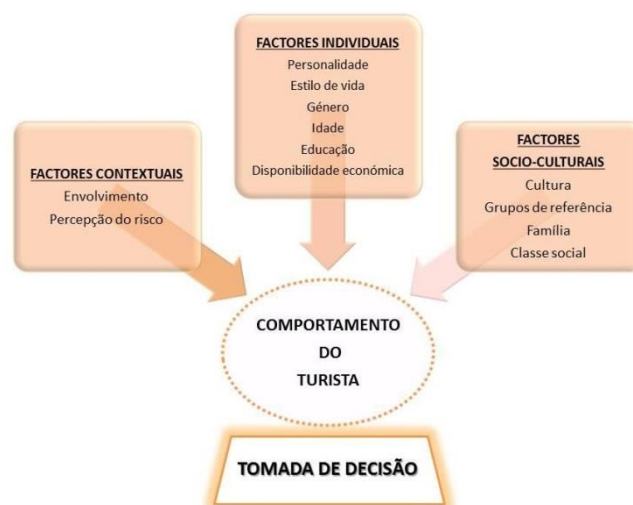
O conceito de satisfação é sugerido pelos autores Parasuraman, Berry e Zeithaml (1993). Se o desempenho percebido não preencher as expectativas criadas, o consumidor fica insatisfeito. Caso corresponda, ou as consiga superar, leva à satisfação ou à sua superação. Em relação às expectativas do turista, segundo Sheng e Chen (2012) dependem do género do indivíduo, das motivações, das atitudes do próprio e ainda do conjunto de experiências passadas.

As experiências passadas remetem para o efeito da aprendizagem seguido pelo marketing. Parte-se da ideia que, na pós-compra, uma avaliação satisfatória, pode traduzir-se numa repetição da aquisição, na aceitação e fidelidade à marca, e recomendação a outros indivíduos. Pelo contrário, a avaliação insatisfatória leva à não repetição, frustração e desagrado pela marca.

Pode-se concluir que o processo de decisão de compra do produto turístico tornou-se numa ação mais interpessoal e emocional, mais do que propriamente isolada e racional. O comportamento do turista consiste nas avaliações, que sofrem influências individuais e sociais, e que o levam a adquirir e usufruir dos bens ou serviços associados ao destino turístico (Cooper et al., 1998). O turista é afetado pela sua própria natureza, pelas circunstâncias socioculturais e contextuais (figura 3).



**Figura 3 - Fatores que influenciam o turista na sua tomada de decisão**



Fonte: Adaptado de Bowie e Buttle (2004)

O modelo de tomada de decisão de compra permite ilustrar a importância de segmentar e desenvolver uma estratégia de marketing eficaz para o grupo de turistas selecionado.

Esta segmentação deve ser fundamentada com informação sobre os diferentes fatores que influenciam o comportamento do turista, permitindo à organização desenvolver campanhas de marketing adequadas às características do segmento-alvo selecionado, pelo que a pesquisa destes fatores é vital para as organizações responsáveis pelo marketing de destinos turísticos. Escolher o destino de viagem é uma decisão importante para o turista, sendo necessário compreender os mecanismos que servem de base ao seu processo de escolha.

## **2.2 Segmentação de Turistas**

Uma empresa que atue num mercado global, como o do Turismo, não consegue servir todos os seus clientes de forma semelhante, pois estes têm necessidades e desejos bastante distintos, sendo os atributos e os atrativos de cada destino turístico específicos. Cada destino turístico concorre com os outros destinos do mundo, observando que as perspetivas geográficas estão a alargar-se, e para assegurar a competitividade necessária, os destinos turísticos precisam de identificar os segmentos de mercado que podem servir de uma forma mais eficaz que os destinos concorrentes (Kotler, 2012).

A segmentação baseia-se na definição de segmentos de mercado, em que cada segmento consiste num grupo identificável, com vontades, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra, ou hábitos de compra semelhantes. A segmentação do mercado tem como objetivo aumentar a eficácia do esforço efetuado pela empresa a nível de marketing. O ponto de partida de qualquer segmentação é o mercado de massas, em que o programa de marketing tem como público-alvo todos os clientes de uma forma indiferenciada. A principal vantagem deste tipo de estratégia é ter o maior mercado potencial possível, o que permite uma diminuição dos custos e a organização pode adotar por uma estratégia de preços baixos.

Segundo Kotler (2012), a segmentação dos mercados pode ser baseada nas características dos consumidores, ou nos comportamentos demonstrados pelos mesmos em relação ao produto/serviço. As principais variáveis para segmentar são: Geográficas (região, cidade, densidade populacional e clima onde reside); Demográficas (idade, membros familiares, ciclo de vida familiar, sexo, nível de rendimento, profissão, grau de formação, religião, raça, geração, nacionalidade e classe social); Comportamentais (ocasião do uso, benefícios percebidos, "*status*", índice de utilização, lealdade, nível intenção de compra e atitude face ao produto/serviço); e Motivações Psicográficas (estilo de vida e personalidade).

As variáveis de segmentação podem ser definidas de uma forma combinada, como forma de identificar melhor os grupos mais pequenos. No mercado turístico, a organização deve analisar de forma eficiente estes critérios, pois quer a oferta como o produto turístico são dos mais complexos, atendendo à grande variedade de expectativas do consumidor (in Marketeer, 2003).

Lopes (2010) argumenta que a segmentação do mercado turístico é uma ferramenta importante para o sucesso dos destinos, afirmando ainda que permite às organizações selecionar os consumidores que mais lhes convêm e concentrar os esforços de marketing nesses consumidores com o intuito de melhor satisfazer as suas necessidades de forma a aumentar a competitividade das organizações em relação à concorrência e gerando maiores lucros.

### 2.2.1 Motivações do Turista

A motivação turística dos indivíduos está na forma como a viagem/passeio é vista na satisfação das suas necessidades e desejos. As motivações turísticas têm sido um assunto muito importante na literatura do lazer e do turismo sendo um instrumento principal e imprescindível para o progresso do turismo.

Segundo Crompton (1979) é possível descrever-se em turismo “quem”, “quando”, “onde” e “como”, mas é difícil responder-se à questão “Por que” que é um fator crítico subentendido no comportamento do turista. (Pearce&Lee, 2005)

De acordo com Brás (2012), a motivação é definida como um conjunto de processos que estimulam, dirigem e mantêm o comportamento humano para alcançar um determinado objetivo, que pode estar presente nos atributos do destino ou nas características particulares de cada tipologia turística.

Sendo considerado o turismo um produto adquirido, consumido e caracterizado pela intangibilidade, os turistas fazem as seleções baseadas nas suas necessidades individuais e desejos que serão satisfeitos com a eleição de um destino em concreto. Essa seleção está dependente de fatores como a imagem, os atributos do destino, a experiência anterior, o conselho de amigos ou familiares, a disponibilidade financeira e a divulgação turística. Existem fatores que são determinantes na tomada de decisão da escolha de um destino, nomeadamente, a distância entre os países emissores e recetores, hospitalidade, desenvolvimento tecnológico, a segurança, atrações, qualidade das infraestruturas e relação qualidade/preço (Brás, 2012).

Em 1981, o autor Dann deu um contributo significativo quando simplificou a teoria das motivações em dois fatores ao nível do processo de decisão do turista, através dos fatores *pull* e *push*. O fator *pull* diz respeito à atratividade do destino, ou seja, explica a força externa dos atributos do destino, na sua maioria é provocada pela publicidade dos destinos turísticos e pelos serviços. Estes fatores são importantes no processo de tomada de decisão. O fator *push* traduz-se numa expressão das necessidades internas dos indivíduos, do seu desejo, da sua necessidade de sair da rotina, é explicada como uma força interna, e está relacionada com aspetos emocionais do indivíduo (Brás, 2012)

Crompton (1979) mencionou a existência de nove motivos para justificar as motivações turísticas, sete são classificadas como sociopsicológicas ou *push motives* e

duas classificadas como culturais ou *pull motives*, os motivos são: escape, exploração e avaliação de si mesmo, relação, prestígio, regressão, valorização das relações de parentesco, facilitar a interação social, novidade e educação.

A grande maioria dos destinos segue um padrão de desenvolvimento previsível, contudo incontável, em todo o seu ciclo de vida enquanto destino turístico. Se os responsáveis pela gestão do referido destino turístico entenderem as diferentes motivações destes grupos, é possível controlar o desenvolvimento turístico, através de uma estratégia de marketing adequada aos seus objetivos.

## **2.3 Crescimento do Turismo**

A procura turística está associada a um conjunto de fatores económicos, sociais, demográficos e geográficos, que a ajudam a definir. A influência de cada um destes fatores é cuidadosa, pelo que também se classifica as determinantes destes fatores em três grupos diferentes: estruturais (médio-longo prazo), conjunturais (curto prazo) e psicossociológicos (domínio do inconsciente).

Segundo Dias (2001), a médio-longo prazo, a procura turística global tem tendência para aumentar, principalmente à medida que se assiste ao desenvolvimento e crescimento de diferentes atividades tais como: aumento do nível de vida da população; aumento do nível de instrução dos indivíduos; revolução tecnológica e de comunicação; exigência do nível de qualidade; tempos livres; preocupações a nível ambiental e maior envolvimento social. No ponto seguinte abordam-se as principais tendências de evolução do setor do Turismo.

### **2.3.1 Tendências do Turismo**

Uma das tendências mais recentes é o crescimento do turismo cultural. De acordo com a OMT, turismo cultural é uma forma de turismo que corresponde aos “movimentos de pessoas em busca de motivações essencialmente culturais, tais como excursões de estudo, teatralizações e excursões culturais, viagens para festivais e outros eventos culturais, visitas a localidades e monumentos, viagens para estudar a natureza, folclore ou arte e peregrinações”. O aspeto central desta definição é que o turismo cultural envolve “essencialmente motivações culturais” (Richards, 2009).

O conceito de Património como salvaguarda do passado abrange atualmente significados muito latos que ultrapassam o mero monumento ou artefacto de cariz artístico (Gonçalves, 2003). Numa perspetiva internacional há que considerar o conceito de património cultural defendido pela UNESCO: “O nosso património é fonte insubstituível de vida e inspiração, a nossa pedra de toque, o nosso ponto de referência, a nossa identidade, sendo de fundamental importância para a memória, a criatividade dos povos e a riqueza das culturas” e ainda segundo esta organização, o conceito de património cultural é “o legado que recebemos do passado, vivemos no presente e transmitimos às gerações futuras (...) sendo de fundamental importância para a memória, a criatividade dos povos e a riqueza das culturas.”

De acordo com as convenções da UNESCO, o património cultural é composto por Património material (ou tangível) e Património imaterial (intangível). O Património material (ou tangível) compreende os bens culturais imóveis (núcleos urbanos, sítios arqueológicos e paisagísticos e bens individuais) e os bens culturais móveis (coleções arqueológicas, acervos museológicos, documentais, bibliográficos, arquivísticos, videográficos, fotográficos e cinematográficos); O Património imaterial (intangível) define-se como o conjunto de práticas e representações, expressões, conhecimentos e técnicas, mas também os objetos, os instrumentos, os artefactos e lugares que lhes são associados, bem assim como as comunidades, os grupos ou mesmo os indivíduos que se reconhecem como parte integrante desse património cultural (Folgado, 2013:).

Atenta às preocupações de salvaguarda e preservação do património nas suas diversas manifestações, a UNESCO, desde 1992, na Convenção do Património Mundial, reconheceu a emergência do conceito de Paisagens culturais, criando essa categoria na classificação do Património Mundial. Existem dois tipos de paisagem cultural, destacando-se para este efeito as paisagens que evoluíram organicamente, resultado de imperativos socioeconómicos, administrativos e/ou religiosos e que desenvolveram a sua forma atual em resposta ao ambiente natural. São paisagens que refletem o processo evolutivo através da sua forma e ambiente natural ou dos componentes que integram (...). A paisagem em continuidade é aquela que mantém um papel social ativo na sociedade contemporânea, estreitamente associado a modos de vida tradicionais e cujo processo evolutivo se encontra ainda em curso. Exibe evidências do seu processo evolutivo ao longo do tempo.

A aliança do património e do turismo representa inúmeros desafios e proporciona variadas oportunidades para o desenvolvimento integral e sustentável da comunidade local e dos visitantes (Tinoco, Filipe & Hipólito, 2009), constituindo um garante de futuro.

Entende-se por desenvolvimento local sustentável um modelo de desenvolvimento baseado na sustentabilidade económica, ambiental e sociopolítica um “desenvolvimento que procura satisfazer as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades, significa possibilitar que as pessoas, agora e no futuro, atinjam um nível satisfatório de desenvolvimento social e económico e de realização humana e cultural, fazendo, ao mesmo tempo, um uso razoável dos recursos da terra e preservando as espécies e os habitats naturais” (United Nations, 1987).

Importa voltar ao conceito de recurso turístico, assumindo a proposta de Tinoco et al. (2009), para quem “os bens patrimoniais só serão recursos turísticos se forem e se mantiverem bem conservados, se forem alvo de um adequado plano de gestão e se forem objeto de uma ampla e correta divulgação e promoção”.

De acordo com o mesmo autor, as motivações que levam um turista a consumir turismo cultural podem não ser motivações primárias, ou seja, um turista de sol e mar, pode no seu período de férias motivadas para aquele produto, em determinado momento da sua viagem tornar-se um consumidor de ‘turismo cultural’ como motivação secundária ou até por acidente (passando por um local ao deparar-se com um determinado evento decide visitar ou usufruir desse evento ou desse local).

Outra noção que importa clarificar para este estudo é a promoção turística que de acordo com Rodrigues (2003), “é um instrumento fundamental para o desenvolvimento turístico de um destino, onde o mais importante é a mensagem a transmitir junto do mercado-alvo.”

A *internet* no setor do turismo é reconhecida como uma ferramenta extremamente valiosa para a comercialização de produtos/serviço e turísticos. Ela surge de facto como um novo meio de comunicação que veio revolucionar a promoção dos destinos turísticos, uma vez que oferece vantagens em relações aos outros meios de comunicação tradicionais, como a Imprensa, Rádio e Televisão (Marujo, 2008).

Para Cunha (2017), o turismo é, a um tempo, reflexo e agente de mudanças. Foram as extraordinárias mudanças sociais, económicas, tecnológicas e políticas ocorridas na segunda metade do século XX que deram origem ao desenvolvimento do turismo como fenómeno económico, social e cultural a nível mundial.

### **Considerações Finais**

Neste capítulo de revisão da literatura procurou-se abordar e clarificar os conceitos subjacentes ao tema do trabalho, nomeadamente: produto turístico, recurso turístico, a procura turística, segmentação e motivação dos turistas bem como crescimento e as novas tendências do turismo.

Desde a década de 60 que o produto turístico com maior expressão em Portugal é o "Sol e Mar", no entanto têm vindo a surgir novas tendências de turismo, nomeadamente o Turismo Cultural. Um outro conceito que, também, se referiu é que a sustentabilidade tem tido um maior impacto no turismo e que os turistas procuram cada vez mais utilizar práticas e os princípios de sustentabilidade.

Ao longo da revisão da literatura são vários os autores que defendem a importância significativa do turismo na economia portuguesa e no próprio desenvolvimento do país, assumindo, também, que é o Turismo que coloca Portugal em destaque a nível internacional.

Conclui-se, também, que Portugal é um dos destinos de eleição a nível mundial e, por consequência, consegue-se uma promoção turística que permite um crescimento ao nível de dormidas e logicamente de receitas.

## Capítulo III - O Turismo em Espaço Rural

Neste capítulo aborda-se especificamente a temática de Turismo em Espaço Rural começando por se definir o conceito, as características e as suas vantagens. Enumeram-se também as políticas e programas de desenvolvimento rural que existem ao nível da União Europeia e que apoiam a criação deste tipo de projetos. Por fim, apresentam-se alguns trabalhos de outros autores, considerados relevantes, sobre este tema.

### 3.1- Conceito

Segundo o Decreto nº 54/2002 *“Turismo no espaço rural consiste no conjunto de atividades, serviços de alojamento e animação a turistas, em empreendimentos de natureza familiar, realizados e prestados mediante remuneração, em zonas rurais”*.

De acordo com a DGAR (Direção Geral da Agricultura e Desenvolvimento Rural) *“O Turismo no Espaço Rural deve ser: situado em espaços rurais entendidas como as áreas com ligação tradicional e significativa à agricultura ou ambiente e paisagem de carácter vincadamente rural.”*

Em termos de **modalidades de hospedagem**, de acordo com o Decreto-Lei (DL 39/2008, 7/03 na sua atual redação) TER é uma tipologia de empreendimento turístico que abrange as casas de campo, os agro-turismos e os hotéis rurais. Especificando cada grupo:

- a) **Casas de campo** - “São casas de campo, os imóveis situados em aldeias e espaços rurais que se integrem, pela sua traça, materiais de construção e demais características, na arquitetura típica local.”
- b) **Agro-turismo** - “São empreendimentos de agro-turismo os imóveis situados em explorações agrícolas que permitam aos hóspedes o acompanhamento e conhecimento da atividade agrícola, ou a participação nos trabalhos aí desenvolvidos, de acordo com as regras estabelecidas pelo seu responsável.”
- c) **Hotéis rurais** - “São hotéis rurais os empreendimentos turísticos que cumpram os requisitos de classificação aplicáveis aos estabelecimentos hoteleiros, bem como o disposto no n.º 1, podendo instalar-se ainda em edifícios novos, construídos de raiz, incluindo não contíguos.



Segundo Luís (2002), o conceito de turismo rural não tem em conta apenas um critério geográfico, mas sobretudo a especificidade da oferta, ligada à exploração dos recursos associados ao modo de vida rural.

Para Leal (2001) este tipo de turismo destina-se a pequenos grupos, de modo a que se possa oferecer um tratamento personalizado, aquando de uma inserção no meio rural físico e humano, que se pretende próxima do quotidiano autêntico de quem vive no campo, fazendo o turista participar nas atividades, costumes e modos de vida dos habitantes.

Vidal (2014) considera que o turismo rural é economicamente viável e ambientalmente sustentável sublinhando que, para além de funcionar como método de avanço e desenvolvimento económico, pode ser realizado pelos moradores e líderes das comunidades. Igualmente, segundo o mesmo autor, este tipo de turismo aumenta e diversifica as oportunidades recreativas nas comunidades rurais, contribuindo para a construção de novas infraestruturas dedicadas ao lazer que não são, normalmente, encontradas nas comunidades rurais. A criação destas novas infraestruturas e a melhoria das já existentes têm como objetivo atrair turistas e possibilitam que os próprios moradores possam delas beneficiar.

### **3.2- Características do Turismo em Espaço Rural**

Para a DGAR<sup>5</sup>, o Turismo no Espaço Rural deve ser:

- ✓ situado em espaços rurais entendidas como as áreas com ligação tradicional e significativa à agricultura ou ambiente e paisagem de carácter vincadamente rural;
- ✓ considerado como um conjunto de atividades e serviços realizados e prestados mediante remuneração em zonas rurais, segundo diversas modalidades de hospedagem, de atividades e serviços complementares de animação e diversão turística, com vista a proporcionar aos clientes uma oferta completa e diversificada;
- ✓ à escala rural do ponto de vista da dimensão e das características arquitetónicas e dos materiais construtivos típicos da região;

---

<sup>5</sup>Fonte: DGAR – Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural consultado em 27.03-2019  
<https://www.dgadr.gov.pt/diversificacao/turismo-rural/caracteristicas-do-turismo-no-espaco-rural>

- ✓ ligado às estruturas sociais ditas tradicionais, isto é, as que conservam as características gregárias, os valores, modos de vida e de pensamento das comunidades rurais baseadas em modelos de agricultura familiar;
- ✓ sustentável, na medida em que o seu desenvolvimento deve ajudar a manter as características rurais da região, utilizando os recursos locais e os conhecimentos derivados do saber das populações e não ser um instrumento de urbanização;
- ✓ diferenciado de acordo com a diversidade do ambiente, da economia e com a singularidade da história, das tradições e da cultura populares;
- ✓ de acolhimento personalizado e de acordo com a tradição de bem receber da comunidade em que se insere.

Segundo Cunha (2017), o sucesso do turismo rural para as comunidades locais obriga a que se mantenham as vantagens que lhe são inerentes e que devem ser potenciadas.

**Tabela 2 – Vantagens do turismo rural.**

<b>Domínios</b>	<b>Vantagens</b>
Económicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Criação de novos empregos</li> <li>• Conservação de serviços públicos e privados que tendem a desaparecer</li> <li>• Apoio aos agricultores</li> <li>• Aumento dos rendimentos locais</li> <li>• Dinamização de profissões e de atividades locais</li> </ul>
Sociais	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melhoria do papel das mulheres</li> <li>• Aumento da autoestima local</li> <li>• Melhoria das iniciativas locais e novas ideias</li> <li>• Redução do sentimento de isolamento</li> </ul>
Culturais	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conservação da arquitetura tradicional</li> <li>• Sustentação da arte popular e do artesanato</li> <li>• Estímulo à manutenção das tradições</li> </ul>
Ambientais	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estímulo à conservação da natureza</li> <li>• Reduzido impacto sobre o ambiente</li> </ul>

Fonte: Cunha (2017)

Esta complementaridade, entre turismo e agricultura, permite uma envolvimento com as tradições locais, e uma proximidade com a natureza e a agricultura. Consegue-se nesta vertente turística um ambiente familiar, genuíno e próximo dos hóspedes, trazendo a ruralidade e a tranquilidade que em outras zonas urbanas do país não é possível encontrar.

O quadro legal do TER, data de 1986, veio reforçar três objetivos essenciais: o estímulo da recuperação do património histórico-cultural; a associação da oferta de alojamento turístico às tradições de hospedagem rural; o aumento do rendimento económico e das condições de vida das populações. No entanto, esta atividade não poderá descurar a complementaridade com a atividade agrícola e florestal e com outras atividades que, mesmo desativadas, deverão ser revitalizadas e promovidas (Valente & Figueiredo, 2003).

Em 2014, o Decreto de Lei 15/2014 refere uma modificação da noção do TER: “São empreendimentos de turismo no espaço rural os estabelecimentos que se destinam a prestar, em espaços rurais, serviços de alojamento a turistas, preservando, recuperando e valorizando o património arquitetónico, histórico, natural e paisagístico dos respetivos locais e regiões onde se situam, através da reconstrução, reabilitação ou ampliação de construções existentes, de modo a ser assegurada a sua integração na envolvente”.

O TER tem-se vindo a destacar como um dos produtos turísticos de excelência em Portugal atraindo turistas nacionais e estrangeiros.

Existem inúmeros fatores relevantes que auferem a importância do turismo como sendo um motor de desenvolvimento. As comunidades locais, sobretudo das zonas interiores, são aquelas que mais têm sofrido em consequência dos efeitos das transformações económicas, tecnológicas e da globalização que caracterizam as últimas décadas. As reduzidas perspetivas de melhoria dos níveis de vida oferecidas pela exploração agrícola, a inexistência de atividades industriais e o grande apelo dos grandes centros urbanos desenvolvidos levaram ao êxodo rural e ao abandono das atividades tradicionais, deixando as populações locais entregues a si mesmas e sem capacidade de encontrar novos caminhos (Cunha, 2017)

Em anos recentes, tem-se assistido em Portugal à formulação e implementação sistemática de políticas nacionais e comunitárias de desenvolvimento rural que favorecem o setor turístico. Estas políticas têm por objetivos combater os efeitos nefastos da desruralização do país e procuram induzir o desenvolvimento sustentável das zonas rurais e estimular a diversificação das atividades económicas de quem nelas reside, mediante o aproveitamento dos seus recursos endógenos. Isto inclui o aproveitamento do potencial agrícola dos campos, a patrimonialização dos seus recursos

naturais, culturais, históricos e paisagísticos, e a exploração turística destes patrimónios. (Silva, 2007).

### 3.3- Políticas e programas de desenvolvimento rural

Na União Europeia existem políticas e programas de desenvolvimento rural, nomeadamente a PAC – Política Agrícola Comum que reforça a competitividade e a sustentabilidade da agricultura da UE e o FEDER – Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural, que para o período de programação 2014-2020, o Fundo está orientado para três objetivos principais:

- Fomentar a competitividade do setor agrícola;
- Garantir a gestão sustentável dos recursos naturais e da ação climática;
- Alcançar um desenvolvimento territorial equilibrado das economias e comunidades rurais, incluindo a criação e a manutenção do emprego.

O programa LEADER – Ligações entre Ações de Desenvolvimento da Economia Rural, recebeu o cognome de Desenvolvimento Local de Base Comunitária (DLBC), que no período 2014-2020 visa promover, em territórios específicos, o desenvolvimento local e a diversificação das economias de base rural e das zonas pesqueiras e costeiras.

Em contexto nacional destacam-se a Estratégia Turismo 2027 (ET27) e o Programa de Desenvolvimento Rural (PDR). A ET27 é o **referencial estratégico para o Turismo em Portugal na próxima década** que visa os seguintes objetivos:<sup>6</sup>

- Proporcionar um quadro referencial estratégico a 10 anos para o turismo nacional;
- Assegurar estabilidade e a assunção de compromissos quanto às opções estratégicas para o turismo nacional;
- Promover uma integração das políticas setoriais;
- Gerar uma contínua articulação entre os vários agentes do Turismo;
- Agir com sentido estratégico no presente e no curto/médio prazo.

---

<sup>6</sup>Fonte: Estratégia do Turismo 2027

A visão da estratégia nacional para a agricultura e o desenvolvimento rural, nomeadamente na formulação do PDR tem como objetivos:

- Crescimento do valor acrescentado do setor agroflorestal e rentabilidade económica da agricultura;
- Promoção de uma gestão eficiente e proteção dos recursos;
- Criação de condições para a dinamização económica e social do espaço rural;

### **3.4 - Alguns estudos / projetos sobre TER em Portugal**

Na tabela seguinte (Tabela 3) apresentam-se uma síntese de alguns trabalhos, ordenados cronologicamente, que versam sobre TER em Portugal e que serviram de base para a conceção deste projeto. Optou-se por centrar esta análise no contexto português dadas as especificidades regionais e por se considerar que a análise de estudos de TER em Portugal podem oferecer maiores contributos para este projeto.

**Tabela 3 - Síntese de alguns trabalhos de Turismo em Espaço Rural**

<b>Autor</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Metodologia</b>	<b>Resultados / Conclusões</b>
Oliveira (2016)	Estudar a viabilidade do projeto: a implementação e exploração de uma casa de campo em S. Brás de Alportel	A recolha e tratamento de dados em duas fases: 1ª fase – Fase exploratória, que foi elaborada à base da leitura de artigos científicos e pesquisa na internet e no levantamento de dados estatísticos; 2ª fase – Análise quantitativa através de inquéritos online para aferir o interesse e a possibilidade de desenvolver o projeto.	O projeto reúne as condições para ser financeiramente rentável e ser um projeto de sucesso de acordo com os indicadores de viabilidade (VAL; TIR e <i>payback</i> ). Contudo é essencial diferenciar a oferta e desenvolver estratégias de acordo com as novas tendências de mercado.
Vidal (2014)	Averiguar que o TER contribui para o desenvolvimento local das zonas rurais Verificar que o TER é uma alternativa ao turismo de massa nas áreas costeiras Analisar a contribuição para a redução da intensidade da sazonalidade nas áreas costeiras, minimizando os seus impactos negativos.	Método Dephi - consiste num método qualitativo utilizado para recolher dados sobre uma questão ou problema específico, através de uma série de questionários dirigidos a um grupo de especialistas previamente selecionado	Apesar do TER ter vindo a demonstrar ser uma alternativa ao turismo massificado nas zonas costeiras não pode, por si só, minimizar os impactos da sazonalidade nessas áreas; - É necessária também uma mudança ao nível das mentalidades, apesar de existirem várias políticas de desenvolvimento rural em vigor em Portugal e que na teoria funcionam, mas existem falhas ao nível prático.
Pires (2013)	Desenvolver um plano de negócios e estudar a viabilidade económico-financeira do projeto “Casas de Santa Iria” situado em Tomar. Com este projeto procura-se estimular o desenvolvimento turístico da região, combatendo o abandono e a sazonalidade verificados nesta zona centro de Portugal.	Neste projeto foram utilizadas técnicas documentais como a pesquisa de dados oficiais junto de diversas entidades.  Para as técnicas não documentais foram utilizados três inquéritos, dois por entrevistas e outro por questionário.	O estudo dos indicadores de viabilidade financeira mostrou que o projeto é rentável. Para além da vontade e da paixão dos promotores do projeto, existe a oportunidade e estão criadas as condições que viabilizam a implementação deste TER com sucesso.
Kastenholtz, Davis & Paul (1999)	Para melhor compreender a dinâmica do mercado de TER, pretendeu-se caracterizar a diversidade dos segmentos de mercado que procuram este tipo de oferta turística, no norte e centro de Portugal.	Os dados de base para esta investigação foram obtidos pela aplicação dum questionário a 200 visitantes e foram analisados a partir de métodos estatísticos como a análise das componentes principais e a análise hierárquica de clusters.	Os autores distinguem quatro segmentos de mercado, descrevem os atributos essenciais de cada um e retiram implicações a nível das ações que podem ser desenvolvidas para promover ofertas dirigidas a estes distintos segmentos. Os autores apontam como limitação do seu estudo, o facto da amostra não ter sido de facto aleatória.

Fonte: Elaboração própria

## **Considerações Finais**

No decorrer deste capítulo pode constatar-se que o setor do turismo é muito vasto e apresenta características específicas para as diferentes tipologias de alojamento.

O nosso principal foco foi aprofundar as especificidades da tipologia que pretendemos desenvolver neste projeto. Assim, foi abordado o Turismo em Espaço rural, as suas principais e características bem como as diferentes modalidades deste tipo de turismo, dando maior valor ao Agro-turismo. A concluir foram apresentados alguns estudos projetos de TER em Portugal.

O Turismo em Espaço Rural surge como uma complementaridade de dois grandes setores: turismo e agricultura. Esta complementaridade permite uma envolvimento com as tradições locais, e uma proximidade com a natureza e a agricultura. Consegue-se nesta vertente turística um ambiente familiar, genuíno e próximo dos hóspedes, trazendo a ruralidade e a tranquilidade que em outras zonas urbanas do país não é possível encontrar.

## **Capítulo IV– Metodologia e Análise da Informação Recolhida**

Na primeira parte desta investigação, foi feita uma revisão da literatura, que permitiu conhecer os fundamentos teóricos que suportam o setor do turismo, bem como a evolução dos estudos neste domínio. A partir do enquadramento teórico, considera-se possível produzir o enquadramento conceptual e a metodologia de investigação mais adequada.

A investigação contempla um estudo de caso com pesquisa no terreno, que foi realizada através de um instrumento metodológico: a entrevista semi-estruturada, baseada num questionário. Visou a análise de opiniões dos diversos intervenientes, diretos e indiretos, envolvidos no projeto de viabilidade, tais como, o diretor e a gestora da Quinta da Maragota e algumas instituições importantes no desenvolvimento territorial do concelho de Tavira, como a Câmara Municipal de Tavira.

Este capítulo é dedicado à metodologia adotada neste estudo de forma a alcançar os objetivos estabelecidos, para tal, vão ser desenvolvidas todas as fases do processo, da pesquisa à recolha e tratamento dos dados.

### **4.1 - Estudo de Caso**

O método de investigação que é utilizado neste projeto é o estudo de caso.

Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenómeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especificamente quando os limites entre o fenómeno e o contexto não estão claramente definidos. (Yin, 2001)

“O estudo de caso como estratégia de investigação é abordado por vários autores, como Yin (1993 e 2005), Stake (1999), Rodríguez et al. (1999), entre outros, para os quais, um caso pode ser algo bem definido ou concreto, como um indivíduo, um grupo ou uma organização, mas também pode ser algo menos definido ou definido num plano mais abstrato como, decisões, programas, processos de implementação ou mudanças organizacionais.”, citado por Meirinhos & Osório (2010).

De acordo com Yin (2010) o estudo de caso quanto à estratégia de pesquisa pode ser:



- Descritivo, quando descreve dentro do contexto,
- Exploratório, quando examina hipóteses futuras
- Explanatório, quando explica a causa e efeito a partir de uma teoria

Existe um conjunto de características que ajudam a dar forma à metodologia dos estudos de caso, como a natureza da investigação em estudo, o seu carácter holístico, o contexto e sua relação com o estudo, a possibilidade de poder fazer generalizações, a importância de uma teoria prévia e o seu carácter interpretativo constante (Meirinhos & Osório, 2010).

De acordo com Yin (2010), os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo "como" e/ou o "porquê", quando o investigador tem um pequeno controlo sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenómenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real.

Yin (2005) refere, também, que a necessidade de realizar estudos de caso surge da necessidade de estudar fenómenos sociais complexos. Deste modo, para este autor, os estudos de caso devem usar-se quando se lida com condições contextuais, confiando que essas condições podem ser pertinentes na investigação.

De acordo com Stake (1999) a finalidade dos estudos de caso é tornar compreensível o caso, através da particularização. Contudo existem circunstâncias em que o estudo de um caso pode permitir generalizar para outro caso.

Seguidamente apresentam-se na Tabela 4, as regras de qualidade, indicadas por Pedron (2008) de um Estudo de Caso:

**Tabela 4 - Estudo de Caso: regras de qualidade**

Condição	Descrição	Procedimentos
<b>Validade do Constructo</b>	Estabelecer uma operacionalização correta da mensuração dos conceitos que estão sendo estudados	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Usar múltiplas fontes de evidência</li> <li>- Estabelecer uma cadeia de evidências</li> <li>- Ter revisores chave para revisar a versão provisória do trabalho</li> </ul>
<b>Validade Interna</b>	Estabelecer uma relação causal (para estudos explanatórios e causais)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Construir um estudo explanatório</li> <li>- Usar modelos lógicos</li> </ul>
<b>Validade Externa</b>	Estabelecer o domínio na qual os resultados do estudo podem ser generalizados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Usar teoria nos estudos de caso único</li> <li>- Usar a lógica de replicação em estudos múltiplos</li> </ul>
<b>Confiabilidade</b>	Demonstrar que as operações do estudo podem ser repetidas com os mesmos resultados	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Usar protocolo de recolha de dados</li> <li>- Desenvolver base de dados para o estudo de caso</li> </ul>

Fonte: Adaptado de Pedron (2008)

Para Dooley (2002), a vantagem do estudo de caso é a sua aplicabilidade a situações humanas, a contextos contemporâneos de vida real.

De acordo com a opinião de Latorre et al. (2003) para além do estudo de caso ser visto com mais ênfase nas metodologias qualitativas, isso não significa, que não possam contemplar perspetivas mais quantitativas. (citado por Meirinhos, M.; Osório A. 2010)

Para Dubé & Paré (2003) as três fases do estudo de caso são: o planeamento, a recolha de dados e a análise dos dados.

“Uma das vantagens do estudo de caso é a informação detalhada que se obtém sobre um fenómeno novo. Outra vantagem é que a análise completa que produz pode extrair ideias, ligações entre variáveis e verificar hipóteses. No entanto este método tem limites: os resultados não podem ser generalizados a outras populações ou situações para além disso, os dados podem ser incompletos ou dificilmente comparáveis. Todavia estes inconvenientes são mínimos se se considerar a pertinência de utilizar este método na exploração de novos fenómenos” Fortin (1996). (citado por Meirinhos, M.; Osório A. 2010)

Quanto aos limites deste tipo de estudo, o principal é que os resultados deste não são generalizáveis; existe falta de objetividade (na perspetiva do investigador);

assegurar a validade interna constitui um problema a que o investigador tem de estar sempre atento. Gonçalves et al (2004). citado por Meirinhos, M.; Osório A. 2010)

Yin (1994) também refere que estudos muito complexos, em que pode haver dificuldades de acesso aos dados, que podem ser negligenciados pela interpretação do investigador.

#### **4.2- Questões de investigação**

Em geral, a planificação de uma investigação lida com pelo menos quatro problemas: quais as questões a estudar, quais são os dados relevantes, quais são os dados a recolher e como analisar os resultados (Yin 2010).

Segundo Barañano (2004), no caso particular da metodologia do estudo de caso, devem ser consideradas as seguintes componentes:

- Questões em estudo – deve-se clarificar com precisão a natureza das questões em estudo, sendo as questões mais apropriadas as que se inserem no âmbito do “como” e do “porquê”.
- Preposições (hipóteses) – Auxiliam no sentido de canalizar a atenção do estudo para evidências relevantes
- Unidades de Análise: utilizam-se para estabelecer comparações, é de crucial importância o conhecimento da literatura existente.
- Ligação lógica dos dados às preposições – permite ao investigador desenhar inferências das relações casuais com as variáveis em consideração, reconhecendo padrões.
- Critérios para a interpretação dos dados – deve-se ter presente o que se pretende fazer após a recolha de dados.

Segundo, também, Barañano (2004), os dados para o estudo de caso podem ser recolhidos dentro de um conjunto de fontes de evidência que são:

- Documentação
- Registos em arquivos
- Entrevistas
- Observação direta
- Observação participativa
- Artefatos físicos.

Tendo ainda em consideração que irá fazer-se um estudo de viabilidade do empreendimento é ainda necessário implementar métodos de uma natureza quantitativa, técnicas de análise financeiras e económicas, fundamentadas pela utilização de indicadores de viabilidade.

Neste caso, o conjunto inicial de questões que se identificam como sendo significantes para a estratégia desta investigação foram:

- Como pode ser melhorada ou complementada a componente agrícola da empresa existente? Porque é que a extensão da atividade da empresa ao setor do turismo é a adequada?
- Porquê a tipologia de agroturismo?
- Qual é o segmento de mercado a que se dirige a oferta e porquê? E como dirigir a oferta?
- Como diferenciar a oferta relativamente às outras ofertas na região?
- A concretização do projeto é viável financeiramente?

O conjunto de passos fundamentais para responder a estas questões incluíram uma recolha de dados através de diversas fontes. Numa fase inicial e em termos exploratórios, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas. Numa fase seguinte com base em documentos e artigos, observação participativa.

As entrevistas iniciais foram feitas a uma das proprietárias da quinta, a matriarca da família Maria Otília Ferreira, e ao diretor da empresa Casa Agrícola Jardins das Pedras Lda., Pedro Macedo, onde foram abordados assuntos como a história da família, o aparecimento e constituição da quinta e a atual situação financeira da empresa. Houve também a possibilidade de realizar uma entrevista à sócia-gerente, onde o principal foco da mesma foi perceber como é que é feita a gestão da empresa. Estas entrevistas foram também estruturadas para recolher dados relativos a outros aspetos como as dificuldades que ele identifica no setor, as estratégias que tem seguido para combater estas dificuldades, outras impressões sobre os novos paradigmas para a agricultura como as novas culturas, o papel das novas tecnologias, a agricultura integrada. Destas entrevistas resultou ainda o levantamento das suas opiniões pessoais relativas à extensão da atividade empresarial da família ao setor do turismo.

Relativamente às outras fontes, para além da consulta de livros e de artigos, investigou-se também a legislação específica, e as plataformas digitais das entidades públicas que regulam os setores de atividade em consideração, a oferta - quantitativa (quantas unidades de agroturismo/TER, quantas camas no Algarvee qualitativa (serviços/*facilities*/experiências oferecidas, acessibilidades, lacunas na oferta que fundamentam a oportunidade desta nova oferta, etc).

Uma vez que o contacto com o Município de Tavira não foi fácil e devido à proximidade houve a oportunidade de realizar uma entrevista pessoal com a Dra. Maria João Macedo, técnica superior de turismo na Câmara Municipal de Beja, com vasta experiência na área, que facultou a legislação em vigor para esta especialidade de TER, o agro-turismo.

#### **4.3- Escolha da metodologia de investigação**

A metodologia escolhida foi através de entrevistas semi-estruturadas que procuram de certa forma responder às questões de investigação, com a objetivo de recolher e analisar dados para a elaboração deste estudo de caso.

As entrevistas foram realizadas de forma individual, após a construção de um guião elaborado (Apêndice I e II) tendo por objetivo auscultar a opinião dos entrevistados acerca do potencial turístico na empresa agrícola existente. Cada entrevista teve a duração aproximada de 30 minutos, foram transcritas respeitando a estrutura discursiva. Para analisar a informação recolhida nas entrevistas, recorreu-se à análise de conteúdo.

Em relação à entrevista com o Município de Tavira, esta foi semiestruturada, uma vez que se pretendia obedecer a um guião estruturado, e enviada via e-mail, favorecendo deste modo um aprofundamento da informação e visando a opinião da entidade em relação à criação deste projeto (Apêndice III).

As entrevistas foram realizadas aos proprietários da quinta durante o mês de dezembro de 2018 e janeiro de 2019.

Para a análise de viabilidade do projeto, foram recolhidos dados financeiros e para analisar a evolução da empresa foi consultada a base de dados SABI.

#### **4.4- Análise da informação recolhida nas entrevistas**

De acordo com as entrevistas aos sócios é possível concluir que o ponto fulcral da decadência económica da empresa tem sido por não se querer investir e essencialmente porque o preço de venda da fruta é muito baixo. Ambos os entrevistados consideram que a tipologia de agro-turismo é a que mais adequada dada às características, paisagem e localização da propriedade.

Da entrevista/questionário à Câmara de Tavira, conclui-se que o produto turístico com maior expressão no Município é o Sol e Mar, mas que o turismo cultural e de natureza têm também cada vez uma maior importância. Revelaram também que Tavira é a comunidade representativa de Portugal no que respeita à Dieta Mediterrânica. Quanto ao projeto em si, consideram-no inovador e que poderia ser uma mais valia para o Município ainda que já existam algumas unidades hoteleiras que façam o mesmo tipo de atividade, embora pontualmente.

#### **Considerações finais**

Neste capítulo analisou-se a metodologia que vai ser utilizada para o projeto de agro-turismo na Quinta da Maragota. A metodologia de investigação, o estudo de caso, é o que mais se adequa para os objetivos e para responder às questões de investigação.

Após o planeamento e recolha de dados elaborou-se um guião de entrevista, ao diretor e alguns sócios de forma a perceber o estado em que se encontra a empresa existente e qual é a perspetiva para a concretização deste projeto. Contactaram-se entidades como a Junta de Freguesia de Luz de Tavira e Santo Estevão, Câmara Municipal de Tavira e Posto de Turismo do Algarve para perceber a concorrência que existe e recolher dados sobre o mercado envolvente. Dos resultados das entrevistas concluiu-se que a Quinta tem todo o potencial e características para que se possa desenvolver um projeto de Agro-turismo. Ainda que exista alguma concorrência também existe muita procura. Conclui-se, então, que o projeto tem tudo a favor para ter sucesso.

## **Capítulo V - Projeto de Agro-Turismo *Quinta da Maragota***

Para o desenvolvimento do estudo e após uma contextualização do turismo português, é relevante enquadrar a quinta, como localização do empreendimento turístico em estudo.

Neste capítulo, as evidências apresentadas decorrem do conhecimento da região, enquanto destino de férias da autora e também de informação recolhida junto da Câmara Municipal de Tavira e dos proprietários e colaboradores da Quinta da Maragota.

Apresentam-se como subpontos, a história e localização da quinta, as áreas de interesse turístico e o desenvolvimento do próprio projeto. Foi realizada uma breve análise ao mercado, à concorrência e ao meio envolvente externo. Desenvolveram-se as variáveis de marketing-mix, os Recursos Humanos, o plano de operações e por fim, o plano financeiro, tendo sido avaliada a viabilidade do projeto.

### **5.1 - A Quinta da Maragota**

A Quinta da Maragota situa-se no concelho de Tavira a poucos quilómetros da aldeia piscatória da Fuzeta conhecida pelas paradisíacas praias de mar tranquilo das ilhas da Ria Formosa. O Parque Natural da Ria Formosa é uma das 7 Maravilhas de Portugal, sendo uma área protegida de grande interesse ecológico, onde é possível observar uma grande diversidade de fauna e flora.

A Quinta de Maragota é também próxima da vila de Moncarapacho, vila esta que, como outras povoações em redor, preserva ainda muita da identidade e autenticidade do interior algarvio mas que continua muito pouco explorada do ponto de vista turístico.

Na quinta, a paisagem é nalguns sítios dominada pelo Monte do Cabeço, noutras pontos é possível avistar a ria e o mar, como, por exemplo, junto à piscina, equipamento este que foi construído. Ao passearmos pela quinta podemos atravessar um laranjal, observar nichos de alfarrobeiras centenárias, uma oliveira milenar, entre outras espécies endógenas como as figueiras e as romãzeiras. Nas figuras seguintes apresentam-se algumas imagens da quinta.



Figura 4 - Vista aérea da propriedade



Figura 5 – Fachada da casa *Maria Otilia* e da *casa dos caseiros*

## 5.2 - Descrição do Projeto

O projeto visaa criação de um empreendimento turístico no espaço rural designado por Quinta da Maragota. A quinta situa-se na União de Luz de Tavira e Santo Estevão(Anexo I e III) e tem aproximadamente uma área de 17hectares dos quais 16



hectares estão atualmente afetos à Casa agrícola Jardim das Pedras, para exploração agrícola.

A quinta tem uma localização estratégica do ponto de vista das acessibilidades, fica muito próxima dum nó da A22e da EN125, mas está ao mesmo tempo isolada, proporcionando assim um ambiente de silêncio e tranquilidade aos seus visitantes.

Trata-se de uma exploração agrícola em atividade dedicada à produção de citrinos e outros frutos. Tem ainda um pomar de alfarrobeiras e uma estufa de bananas, papaias e mangas. A morfologia do terreno proporciona uma paisagem com características únicas, de mar (a sul) e de serra (a norte).

Como a Quinta da Maragota ficará integrada numa área com valores naturais, houve a preocupação de dotar este empreendimento com um conjunto de infraestruturas, equipamentos e serviços que permitem ao cliente contemplar e desfrutar do património natural e paisagístico do local, tendo em vista a oferta de um produto turístico integrado e diversificado para que possa ser reconhecido como Turismo da natureza pelo ICNF (Instituto de Conservação da Natureza e das Florestas).

Pretende-se com este projeto, reabilitar a construção existente, com 385m<sup>2</sup> de área de implantação, e concluir a ampliação prevista no projeto de arquitetura definido em 1995 (Plantas no Anexo II). De modo a ser assegurada a integração desta edificação na envolvente e valorizar o património paisagístico do local, serão feitos arranjos exteriores que irão criar zonas de relaxamento e contemplação. Estes arranjos também incluem a piscina que irá ser reabilitada utilizando materiais não agressivos para pessoas/animais/ambiente.

Os clientes da Quinta Margota podem usufruir de deslocações à praia para o local exato que pretenderem, com exclusividade nas horas e dias, oferta que será feita em articulação com os operadores marítimos turísticos da Fuzeta. Existe também a possibilidade dos clientes participarem nalgumas das atividades agrícolas e na confeção de pratos típicos da gastronomia algarvia.

No verão, em julho e agosto, e também na Páscoa, prevêem-se taxas de ocupação elevadas, podendo atingir os 80-100%, mas para o resto do ano, foi necessário definir outra estratégia para complementar a oferta e para assim evitar esta problemática da sazonalidade que o setor turístico normalmente enfrenta. Esta mesma estratégia

demonstra-se também útil para diferenciar a oferta da Quinta da Maragota relativamente às outras ofertas que já existem na região. Tendo em consideração os novos perfis de consumidor/novas tendências para o turismo, promovem-se ofertas de atividades como passeios organizados no campo, percursos na própria quinta, e outras atividades/experiências, em parceria com os agentes locais, como a observação de pássaros (*birdwatching*), de artesanato e de pesca.

### 5.3 - Análise do Mercado

Segundo as ET2017, a modalidade agro-turismo, em Portugal, conta com 230 estabelecimentos sendo que na região do algarve existem 18 conforme se pode verificar na Tabela 5.

**Tabela 5 - Estabelecimentos de alojamento turístico por regiões NUTS II**

31-07-2017 Unidade: N°

NUTS	Total dos Alojamentos turísticos	Total Hotelaria	Hotéis					Hotéis-Apartamentos				Apartamentos turísticos
			Total	*****	****	***	** / *	Total	*****	****	*** / **	
PORTUGAL	5 840	1 758	1 309	114	449	391	355	145	6	97	42	203
CONTINENTE	4 456	1 526	1 154	96	380	360	318	110	5	72	33	175
Norte	1 313	382	328	18	105	88	117	8	0	4	4	18
Centro	1 079	348	315	6	78	128	105	9	0	6	3	11
A.M. Lisboa	771	303	270	42	113	87	48	13	1	11	1	10
Alentejo	576	124	95	6	28	36	25	8	1	3	4	7
Algarve	717	391	148	26	58	43	23	72	3	48	21	131
RA AÇORES	190	93	71	3	28	16	24	4	0	3	1	16
RA MADEIRA	1 194	139	84	15	41	15	13	31	1	22	8	12

NUTS	Aldeamentos turísticos	Pousadas	Quintas da Madeira	Total TER e TH	Turismo no Espaço Rural				Turismo de Habitação	Alojamento Local
					Agro-turismo	Casas de Campo	Hotéis Rurais	Outros TER		
PORTUGAL	55	36	10	1 419	230	766	85	112	226	2 663
CONTINENTE	54	33	//	1 271	221	662	78	99	211	1 659
Norte	3	9	//	542	99	261	34	51	97	409
Centro	4	7	//	331	35	191	19	17	69	402
A.M. Lisboa	6	4	//	19	4	9	1	1	4	449
Alentejo	4	10	//	295	65	157	17	22	34	157
Algarve	37	3	//	84	18	44	7	8	7	242
RA AÇORES	0	2	//	97	2	73	0	13	9	x
RA MADEIRA	1	1	10	51	7	31	7	0	6	1 004

Nota: RA Açores - Alojamento Local - informação não incluída por dificuldades de compatibilização  
Fonte: INE - Inquérito à Permanência de Hóspedes na Hotelaria e Outros Alojamentos 2017

Fonte: ET 2017

O Algarve localiza-se na área mais a sul de Portugal, o que lhe permite um contacto privilegiado com o Oceano Atlântico e usufruir de um clima ameno e convidativo para os muitos visitantes que acolhe anualmente.

De acordo com os Censos de 2011, o Algarve tem cerca de 451.006 habitantes, valor que registou um aumento de 14,1% face a 2001. A região algarvia foi a que apresentou neste período a maior taxa de crescimento a nível nacional.

A região do Algarve, enquanto principal região turística de Portugal, registou em 2013 cerca de 14,8 milhões de dormidas na hotelaria classificada e 3,15 milhões de hóspedes, que correspondem a 35,5% das dormidas na hotelaria nacional e 21,9% do total nacional de hóspedes."

Em 2017, as dormidas de não residentes na hotelaria também abrandaram, para um crescimento de 9,6% (+12,1% em 2016) e superaram 40,7 milhões de dormidas. O Algarve concentrou 36,8% das dormidas de não residentes na hotelaria, seguindo-se a AM Lisboa com 20,2%, sendo estas duas zonas geográficas a concentrar mais de 50% das dormidas, como já referido no capítulo 1 (Gráfico 3, Estatísticas do Turismo, INE, 2017).

Segundo os últimos censos de 2011, o concelho de Tavira regista 26.167 habitantes. Relativamente à oferta, o município dispõe de um vasto leque de empreendimentos turísticos contando com três estabelecimentos na tipologia de agro-turismo.

### **5.3.1 -Análise do meio envolvente externo**

Para uma análise do meio envolvente e externo recorreu-se à análise PESTLA (ou PESTAL):

#### **Fatores Políticos**

Portugal apresenta um ambiente político estável, no entanto, depois da crise mundial que se fez sentir um pouco por todo o mundo em 2008, Portugal recorreu a ajuda externa. Entre maio de 2011 e maio de 2014, o país esteve sob um programa de assistência económica e financeira negociado entre as autoridades portuguesas e a Comissão Europeia (CE), o Banco Central Europeu (BCE) e o Fundo Monetário Internacional (FMI) - a *Troika*. Este programa levou a que o Estado Português fosse obrigado a reduzir os custos e aumentar as receitas. Para fazer face a essas medidas, o país foi obrigado a aumentar o IVA (para 23%), a reduzir os salários, a reduzir os subsídios e a aumentar a idade da reforma, tendo como consequência um aumento da taxa de desemprego. Portugal apresenta um grande fluxo de comércio com outros países membros da União Europeia o que faz com que seja considerado um país com

excelentes oportunidades de investimento, para além de utilizar o Euro como moeda oficial seguindo as diretrizes da Comissão Europeia. A taxa do IVA aplicado à hotelaria é de 6%, no entanto, a taxa é diferente consoante o tipo de serviço prestado.

### **Fatores Económicos**

A grande recessão económica que se fez sentir a nível mundial no ano de 2008 emergiu numa instabilidade económica que foi sentida em diversas áreas. O setor do turismo é uma das indústrias que se manteve sempre com um crescimento constante e que contribui de forma positiva para a balança comercial portuguesa. Presentemente, o setor do turismo vale cerca de 10% do mercado nacional, tanto ao nível do número de empresas como do número de colaboradores ao seu serviço (INE, 2016).

Um estudo realizado pelo Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC), onde foi analisado o impacto económico do setor em 184 países no ano de 2013, concluiu que o setor do turismo em Portugal contribuiu para o PIB em 5,8% e para o emprego direto em 7,2%, cerca do dobro do contributo que se verifica a nível mundial. Neste estudo, observa-se que o peso do setor do turismo na economia do país é muito superior ao resto do mundo, bem como, no que se refere ao investimento, onde é aproximadamente três vezes superior aos contributos médios registados nos outros países.

### **Fatores Sociais**

Nos dias de hoje, Portugal apresenta uma população de 10.276.617 indivíduos em que cerca de 51% fazem parte da população ativa. Desta população, e de acordo com dados da Pordata, o desemprego em Portugal no ano 2018 rondava os 7 %.<sup>7</sup>

No que se refere ao setor turismo, o turismo interno em Portugal representa 32,4% sendo que desta percentagem existe população estrangeira que reside no país. Para além destes fatores, e conforme apresentado no Relatório de Emigração, referido pelo Jornal Público no ano 2015, Portugal encontra-se no 12º lugar dos países com maior taxa de emigração. A imigração também tem desenvolvido nos últimos tempos e, de acordo com o novo Índice de Políticas de Integração de Imigrantes (MIPEX), Portugal é estimado como o segundo país do mundo que melhor acolhe e integra os imigrantes.

A hospitalidade e a simpatia são características que caracterizam, de um modo geral, o povo português. Um estudo sobre a satisfação dos turistas, realizado pelo

---

<sup>7</sup> Fonte: PORDATA consultado em 15-06-2019

Turismo de Portugal, concluiu que a hospitalidade e simpatia da população local foi o segundo indicador que mais superou as expectativas dos visitantes (Turismo Portugal, 2017).

### **Fatores Tecnológicos**

Num mundo cada vez mais digital é, não só importante como essencial, que qualquer destino turístico esteja presente na *internet* (Sousa, 2014). No ano 2014, Portugal investiu cerca de 5 milhões de euros na *internet* como meio difusor do país como destino turístico, reduzindo 30% do orçamento do Turismo de Portugal. (Turismo de Portugal, 2016). Segundo um estudo realizado em 2014 pela *Bloom Consulting*, o turismo é o tema mais pesquisado na *internet* no que diz respeito a Portugal (cerca de 82% do total de pesquisas sobre o país). Especialmente a temática de alojamento é a mais procurada dentro do setor do turismo.

### **Fatores Legais**

Em Portugal, diversas são as entidades institucionais que gerem e exercem influência direta no setor do Turismo, dentro das quais se pode realçar a o Governo, OMT, Turismo de Portugal, Confederação do Turismo ou Associação dos Hotéis de Portugal, entre outras. Devido à inserção do setor da restauração no âmbito da hotelaria, a ASAE apresenta-se como o organismo fiscalizador das normas de segurança e higiene dos espaços e atividade em referência.

O regime jurídico exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos (RJET) é definido pelo Decreto-Lei n.º 80/2017, de 30 de junho que é a 5ª alteração do Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março.

O regime jurídico da urbanização e edificação (RJUE), aprovado pelo Decreto-Lei n.º 555/99, de 16 de Dezembro, recentemente alterado pela Lei n.º 60/2007, de 4 de Setembro, dá cumprimento às orientações fixadas no Programa do Governo no sentido de ser reapreciado o atual quadro legislativo da atividade turística e agilizado o procedimento de licenciamento dos empreendimentos turísticos.

De acordo com a Resolução do Conselho de Ministros n.º 134/2017, foi discutida e apresentada a Estratégia para o Turismo 2027(ET27) em que as metas abrangem as três dimensões da sustentabilidade: económica, social e ambiental.

## **Fatores ambientais**

A sociedade em que vivemos tem atribuído uma importância cada vez maior no que concerne à sustentabilidade da atividade turística, o que se traduz na implementação de diversos programas de certificação que atendem a parâmetros ambientais, sociais e económicos.

Atendendo ao facto que a atividade turística necessita de um espaço físico, natural e cultural, para o seu desenvolvimento, a sua implementação deve ser baseada em critérios de sustentabilidade, pelo que, foi criado o Programa Nacional de Turismo de Natureza - PNTN.

Resultante de uma parceria pioneira em Portugal entre as Secretarias de Estado do Ambiente e do Turismo, o PNTN foi definido através da Resolução do Conselho de Ministros nº 112/98, tendo sido revogado pela Resolução de Conselhos de Ministros n.º 51/2015.

No entanto, o Turismo de Natureza tem sofrido alteações pelo que presentemente considera-se turismo de natureza a atividade turística que decorra em áreas classificadas ou outras com valores naturais, que seja como tal reconhecida pelo ICNF. Em 2017, foi desenvolvido pelo Turismo de Portugal um relatório de Sustentabilidade, onde são descritos todos os impactos e boas práticas e os princípios de Sustentabilidade.

### **5.3.2 - Análise da Concorrência**

Em Portugal existe uma grande oferta no que diz respeito à indústria hoteleira, e a região do Algarve apresenta um elevado número de alojamentos devido à sua maravilhosa localização e ao seu clima. No que diz respeito ao TER, a concorrência ainda não é muito forte, no entanto, existem cada vez mais investidores a querer entrar no negócio da hotelaria. Na Tabela 6, estão apresentados os principais concorrentes da Quinta da Maragota, no que diz respeito principalmente a localização e tipologia do empreendimento turístico.

Após diversas pesquisas verifica-se que em toda a Região do Algarve existe apenas 18 estabelecimentos de Agro-Turismo, sendo três deles localizados no concelho de Tavira, conforme apresentado na tabela seguinte.

**Tabela 6 - Análise dos principais concorrentes**

Nome	Localização	Preços (em média por noite)	Classificação ( <i>Booking</i> )	Tipo de Empreendimento
<b><u>Monte do Álamo</u></b>	Tavira - a 1,4kms da estação ferroviária de Tavira	140€	9.2	Agro-Turismo
<b><u>Monte Oliva</u></b>	Cerro da Zorra – a 7 km de Tavira	90€	9.0	Agro-Turismo
<b><u>Quinta dos Perfumes</u></b>	Conceição de Tavira - a 4,2 kms de Cacela Velha e a 6 kms de Tavira.	215€	9.3	Agro-Turismo
<b><u>Colina Verde Golf &amp; Sports Resort</u></b>	Moncarapacho	170€	8.2	Hotel
<b><u>Vila Monte Farm House</u></b>	Moncarapacho	126 € a 390€	9.2	Casa de Campo
<b><u>Casa Modesta</u></b>	Quatrim do Sul, a 6,5 km do centro de Olhão	200€	9.0	Casa de Campo

Fonte: Elaboração própria

O setor do turismo em Portugal, no curto prazo, está em pleno crescimento, logo as unidades hoteleiras devem criar algo com um fator diferenciador, devem acima de tudo apostar na qualidade do serviço.

Após a análise da tabela, é possível concluir que, a “Quinta da Maragota” encontra-se positivamente classificada no que diz respeito à média de preços praticados pela concorrência, visto que o objetivo será praticar preços entre 80 e 110 euros, dependendo da época.

## **5.4- Plano de Marketing**

### **5.4.1 - Objetivos de Marketing**

Este projeto tem como objetivo criar um empreendimento turístico numa propriedade que é explorada atualmente apenas em termos agrícolas. Pretende-se juntar o setor agrícola ao setor do turismo, reabilitando o edifício existente.

Os principais objetivos até ao ano 2022 são:

- Aumentar em 25% a notoriedade da Quinta da Maragota;
- Desenvolver em 25% a presença *online* do Agro-Turismo;
- Aumentar em 20% as receitas da Quinta da Maragota;
- Conseguir um nível de satisfação do turista com o serviço oferecido na ordem dos 80% ou 90%.

#### **5.4.2- Análise SWOT**

A análise global e a monitorização do ambiente de marketing externo e interno da *Quinta da Maragota*, foram feitas através de uma análise *Swot*, onde foram avaliadas as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da empresa.

Os pontos fortes incluíram os recursos, competências e fatores positivos que ajudam a dar resposta às necessidades dos clientes e a atingir os objetivos propostos pela empresa. Os pontos fracos consistiram nas limitações internas e nos fatores que afetam negativamente o desempenho da empresa. As oportunidades são todos os fatores do meio externo, que favorecem a empresa e que podem ser explorados por ela. As ameaças são todos os fatores externos desfavoráveis à empresa e constituem um desafio ao desempenho da mesma (Tabela 7).

O objetivo desta análise global é combinar as forças da empresa, com as oportunidades atrativas do ambiente externo, trabalhando de forma construtiva as fraquezas da empresa e minimizando as suas ameaças (Kotler & Armstrong, 2012).



**Tabela 7 – Análise SWOT**

<p><b>Pontos Fortes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Espaço centenário;</li> <li>• Ambiente tranquilo, onde se consegue juntar a natureza com a proximidade da cidade;</li> <li>• Boas acessibilidades;</li> <li>• Forte conhecimento da área agrícola;</li> <li>• Elevado conhecimento do potencial da região;</li> <li>• Vista para a ria formosa;</li> <li>• Inovação do tipo de serviço;</li> <li>• Oferta de experiências únicas ao cliente;</li> <li>• Bom ambiente e serviço de apoio ao cliente;</li> <li>• Qualidade do serviço (tamanho dos quartos; bom isolamento sonoro; conforto dos quartos);</li> <li>• Enquadramento dos quartos (vista; luminosidade);</li> <li>• Profissionalismo: recursos humanos qualificados.</li> </ul>	<p><b>Pontos Fracos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Forte investimento inicial;</li> <li>• Baixa inovação tecnológica;</li> <li>• Pouca experiência no mercado turístico;</li> <li>• Surgimento tardio, comparando com os grandes hotéis existentes na região;</li> </ul>
<p><b>Oportunidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Parceria com agentes locais, associações e outras entidades;</li> <li>• Baixa taxa de IVA aplicada ao setor do alojamento;</li> <li>• Existência de Fundos comunitários de apoio ao setor do turismo.</li> <li>• Desenvolvimento do mercado local ligado à hotelaria;</li> <li>• Crescimento turístico da região;</li> <li>• Aparecimento de novas tecnologias no setor;</li> <li>• Consumidores informados e com maior poder de compra;</li> <li>• Novas formas de comunicar entre as marcas e os consumidores.</li> </ul>	<p><b>Ameaças:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Surgimento de um elevado número de TER;</li> <li>• Fraco poder de compra do turista residente;</li> <li>• Aumento dos impostos;</li> <li>• Instabilidade do ambiente económico;</li> <li>• Menor fidelização às marcas no geral;</li> <li>• Forte sazonalidade no setor.</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria

### 5.4.3- Desenvolvimento Estratégico

#### a) Segmentação

De acordo com as E.T 2017, estavam registados em 31 de julho de 2017, em atividade 1 419 estabelecimentos de turismo no espaço rural e turismo de habitação. As casas de campo foram a modalidade mais representada, com 766 estabelecimentos (54,0% deste segmento de alojamento), seguindo-se o agro-turismo (230 unidades com um peso relativo de 16,2%), o agrupamento “Outros” (112 estabelecimentos, 7,9% do

total) e os hotéis rurais (85 estabelecimentos, 6,0% do total). Estavam em funcionamento 226 estabelecimentos de turismo de habitação, que correspondiam a 15,9% do total.

### ***b) Targeting***

Após a análise da segmentação, pode-se definir dois perfis de consumidores distintos para a Quinta da Maragota, com as características apresentadas na tabela 8 que se apresenta a seguir.

**Tabela 8 – Perfis de Consumidores da “Quinta da Maragota”**

<b>CrITÉRIOS</b>	<b>Perfil família</b>	<b>Perfil Internacional</b>
<b>Idade</b>	30-50 anos	45 - 75 anos
<b>Habilitações literárias</b>	12º ano/Ensino Superior	12ºano /Ensino Superior/Reformados
<b>Rendimento</b>	Médio (Classe C) Médio-Alto (Classe B)	Médio (Classe C) Médio-Alto (Classe B)
<b>Geográfico</b>	Todo o Nacional (incluindo Arquipélago da Madeira e Açores	Mercado Internacional com destaque: Espanhol, Francês, Italiano, Inglês, Holandês e Alemão
<b>Duração</b>	Média duração	Longa duração
<b>Motivação</b>	Lazer, Recreio, férias, visita afamiliares e amigos	Lazer, Recreio, férias, visita a familiares e amigos
<b>Procuram</b>	Possibilidade de passar tempo de qualidade junto da família; diversão; vivência de uma experiência memorável e única; explorar novos locais; paisagem e vista; contacto com a natureza; usufruir das atividades de grupo na quinta.	Uma fuga à vida do quotidiano; descanso; um maior contacto com a natureza e com o meio rural; autenticidade no que diz respeito ao que é tipicamente português/algarvio; descobrir uma nova região e as suas potencialidades turísticas.

Fonte: Elaboração Própria

### **C) Posicionamento**

Procura-se posicionar a Quinta da Maragota como um sítio agradável com um bom serviço e com um bom preço, orientado para um segmento alvo que procura qualidade mas não está disposto a pagar o luxo, isto é, com conforto e uma boa relação qualidade-preço.

O conforto, a qualidade e a orientação para o cliente serão a prioridade, a um preço atrativo, e é esse o nosso posicionamento, criar uma experiência positiva e que o cliente se sinta em casa.

A Quinta da Maragota irá disponibilizar diversas atividades complementares ao alojamento, procurando diferenciar-se dos seus concorrentes através da aposta num serviço de alojamento rural de excelência.

A diferenciação da Quinta da Maragota será desenvolvida através de:

- Serviço de excelência: quer através da mão-de-obra especializada, como do profissionalismo e flexibilidade para com os clientes;
- Contacto e envolvimento com a natureza;
- Divulgação e aposta em produtos locais;
- As atividades complementares ao serviço de alojamento, que irão proporcionar uma experiência enriquecedora a nível ambiental, cultural, e lazer;
- As atividades disponibilizadas aliadas ao turismo de natureza, enoturismo, pesca, gastronomia local, *workshops*, passeios pedestres, atividades relacionadas com a agricultura, entre outros.

#### **5.4.4- Marketing-Mix**

Definir as variáveis que influenciam o comportamento do mercado e consequentemente dos consumidores pela procura do produto é essencial. Esse estudo é feito com base no marketing-mix, composto por quatro P's – *Product, Price, Place, Promotion*.

##### **Produto**

A Quinta da Maragota é constituída por uma casa principal, a *Casa Maria Otília* com 8 quartos, e por mais uma casa, *Casa dos Caseiros*, de tipologia T2.

A casa *Maria Otília* dispõe de 8 quartos *twin* com casa de banho privativa totalmente equipada. No piso inferior possui uma sala comum com lareira, uma sala de pequenos-almoços, a cozinha e a receção, onde é feito o acolhimento aos hóspedes.

Na zona exterior está ao dispor de um espaço *lounge*, duas piscinas, espaço de lazer com cadeiras e mesas, uma horta biológica e um parque de estacionamento.

A *Casa dos Caseiros*, tipologia T2, dispõe de cozinha, sala de estar, dois quartos duplos com casa de banho e uma vista para a ria Formosa.

- **Marca**

Nome: “**Quinta da Maragota**”

Foi definido este nome porque o nome da fazenda é fazenda da maragota e foi desenhado segunda as linhas da planta.

**Figura 6 - Logotipo**



Fonte: Elaboração própria

**Preço**

Para estabelecer os preços do alojamento na “Quinta da Maragota” foi realizada uma análise prévia da concorrência direta.

Todos os preços apresentados relativos ao alojamento são por quarto ou casa/ noite, incluem alojamento, pequeno-almoço e IVA à taxa legal de 6%. Os preços a aplicar são apresentados na Tabela 9:

**Tabela 9 - Preços**

Época	Meses	Preço
Época Baixa	janeiro, fevereiro, março, novembro, dezembro	80,00 €
Época Média	abril, maio, outubro	90,00 €
Época Alta	junho, julho, agosto setembro	110,00 €

Fonte: Elaboração própria

### **Distribuição**

Os canais de distribuição passam por:

- Circuito Direto: diretamente ao balcão ou no próprio *website*;
- Circuito Indireto: *websites* especializados em reservas *online* (*Booking, Airbnb, etc.*).

Aqui, importa referir que o momento de reserva é um dos fatores determinantes na satisfação geral do hóspede. A compra deve ser efetuada sem quaisquer problemas, seja através de intermediários, sejam no contacto direto no alojamento.

### **Comunicação**

Pretendemos que haja uma estratégia de comunicação focada e orientada, para a promoção quer através de uma abordagem digital (portais de turismo, *websites* e agências de viagem *online*), quer através do contato com o consumidor final.

Pretende-se utilizar as seguintes ferramentas:

- Marketing Digital;
- Marketing Direto;
- Publicidade;
- Promoção de Vendas;
- Redes Sociais como: *Facebook* “Quinta da Maragota – agro-turismo”; *Instagram*. Nelas serão divulgadas fotografias, vídeos, notícias e promoções relativas à unidade de TER.

## **5.5- Plano de Recursos Humanos**

A equipa é constituída por 4 colaboradores: uma administradora, um chefe de receção, uma governanta e uma empregada da limpeza.

**Tabela 10- Descrição de Cargos dos colaboradores**

<b>Nº de trabalhadores</b>	<b>Categoria</b>
1	Administração
1	Chefe Receção
1	Governanta
1	Empregada Limpeza

Fonte: Elaboração própria

A Administradora é licenciada em Gestão e Mestre em Contabilidade e Finanças, fica responsável pela gestão no local, dará apoio no recebimento de clientes, no seu acompanhamento, e faz todo o trabalho de escritório, marketing e contabilidade da empresa.

É necessário apoio na manutenção das instalações, interiores e exteriores, que são asseguradas por uma governanta. Esta terá ainda como funções gerir a limpeza, a arrumação das duas casas e a empregada de limpeza.

O chefe de receção é licenciado em turismo e será o responsável pela gestão dos quartos, reservas e recebimento dos clientes. Na receção também se conta com a ajuda de um estagiário de licenciatura na área do turismo que não tem custos suportados pela empresa.

A empregada de limpeza naturalmente encarregar-se-á de toda a limpeza dos espaços afetos à Quinta.

A figura 7 mostra o organograma da empresa, ou seja como está organizada a empresa

**Figura 7 – Organograma da empresa**



Fonte: Elaboração própria

## **5.6- Plano de Operações**

### **5.61 - Processo de Licenciamento de TER**

O Decreto-Lei n.º 39/2008 de 7 de março, como já foi referido anteriormente, consagra o novo Regime Jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos

empreendimentos turísticos. Consultou-se também o Decreto-Lei n.º 60/2007 de 4 de Setembro que consagra o Regime Jurídico da Urbanização e Edificação (RJUE).

Desta forma, o processo de licenciamento e autorização para a implementação do projeto “Quinta da Maragota” dará entrada na Câmara Municipal de Tavira para aprovação e poderá necessitar da intervenção do Turismo de Portugal, caso esta entidade oficial assim o entenda.

O processo de licenciamento passa pelas seguintes fases:

1. Pedido de informação prévia (opcional):
2. Licenciamento ou comunicação prévia de operações urbanísticas
3. Autorização ou comunicação de utilização para fins turísticos
4. Auditoria de classificação do agro-turismo Quinta da Maragota. A classificação dos empreendimentos turísticos deve ser obrigatoriamente revista de quatro em quatro anos.

### **5.6.2 - Localização e Arquitetura**

A Quinta da Maragota tem localização na união de freguesias de Luz de Tavira e Santo Estevão no concelho de Tavira. Em termos de arquitetura, o projeto pretende recuperar as duas casas existentes e reconstruir um piso na casa principal (ver o Anexo III) e melhorar a arquitetura paisagística bem como obras de reabilitação da piscina.

### **5.6.3- Instalações e Equipamentos**

A Quinta da Maragota é constituída por três casas. Uma casa principal, a casa Maria Otília (8 quartos duplos), uma casa T2, a casa dos caseiros (2 quartos duplos) e outra casa T2 reservada para a administração.

Em termos de equipamentos a Quinta conta ainda com as seguintes infraestruturas:

- Parque de estacionamento;
- Zona *lounge* composta por mesas, cadeiras, bar e grelhador
- Uma piscina de criança junto ao espaço *lounge* e parque infantil
- Uma piscina dos adultos no meio do laranjal com espreguiçadeiras
- Cesto com toalhas para utilização dos clientes;

#### Equipamentos de segurança

- Extintor na cozinha e na sala comum;
- Boias e outros equipamentos de salvamento na zona da piscina, a utilizar pelos clientes;

#### Outras infraestruturas:

- Contentores para reciclagem (resíduos domésticos, papel, vidro, plástico);

#### 5.6.4-Processos referentes à operação

Os serviços prestados são: a reserva, *check-in*, a estadia e o *check-out*.

- As reservas podem ser efetuadas através de telefone, *e-mail*, no site oficial, *booking* ou *airbnb*.
- O *check-in* deve ser feito a partir das 14h e até às 20h, mas o cliente poderá chegar mais tarde, desde que avise antes a receção, sendo realizado o acolhimento pela responsável da unidade. É entregue aos hóspedes uma chave do quarto/casa atribuída e são explicados todos os serviços e funcionamento da Quinta da Maragota.
- Durante a estadia é feita diariamente a limpeza dos quartos e reposição da roupa de wc e cama.
- O *check-out* deverá ser feito até às 12h do dia de saída.
- O pagamento poderá ser feito através de dinheiro, *myway* ou transferência bancária. De seguida, é emitida uma fatura e serão solicitadas as chaves do alojamento.

De forma a avaliar o grau de satisfação do serviço prestado, é solicitado ao cliente o preenchimento de um pequeno questionário e listas de sugestões que lhe dará a vantagem de obter um desconto de 15% nas próximas reservas. Existe também ao dispor, um livro de visitas, para quem pretenda deixar comentários sobre a estada, assimcomo um livro de reclamações e de elogios. Depois de terminadas as formalidade como *check-out*, é feito o encaminhamento dos hóspedes ao estacionamento e dada por finalizada a sua estada.



#### **5.6.5- Certificação de Qualidade**

Para a certificação, a gerência da empresa irá implementar os processos e procedimentos de forma a obter a certificação de qualidade nos termos da Norma ERS 3001 de 2008. Esta norma contém os requisitos para a certificação de empreendimentos de TH/TER, a serem aplicados a vários níveis: infraestruturas, equipamentos, serviços, manutenção, limpeza, gestão, entre outros.

#### **5.6.6- Aprovisionamento**

Os produtos necessários para o funcionamento da “Quinta da Maragota”, serão adquiridos consoante as necessidades e dizem respeito aos pequenos-almoços; limpeza e higiene; material de escritório, economato, entre outros.

#### **5.6.7- Segurança**

Em relação à segurança será dada uma atenção especial de modo a cumprir os requisitos legais e obrigatórios como por exemplo:

- Extintores;
- Boias e outros equipamentos de salvamento junto à área da piscina;
- Estojo de primeiros socorros na zona de receção;
- *Kit* de farmácia com termómetro e medidor de tensão.

### **5.7 - Plano Financeiro**

O plano financeiro foi desenvolvido com o recurso a uma folha de cálculo em excel disponibilizada pelo IAPMEI. Teve-se em consideração dados previsionais por um período de 5 anos apontando que o início da atividade deste negócio será em janeiro de 2020. Foram ainda considerados os seguintes pressupostos:

- Taxa de IVA sobre a venda de quartos: 6%;
- Taxa de IVA do CMVMC: 6%; uma vez que o pequeno-almoço é a única refeição que se cobra e que os bens são todos de primeira necessidade, considerou-se então IVA a 6%;
- Taxa de Segurança Social - entidade – colaboradores 23,75 %

- Taxa de Segurança Social - entidade - órgãos sociais: 23,75 %
- Taxa de Segurança Social pessoal - órgãos sociais 11%
- Taxa de Segurança Social - pessoal – colaboradores 11%
- Taxa média de IRS: 15 %
- Taxa de IRC: 25 %

### **5.7.1- Volume de negócios estimado**

Para o alojamento prevê-se que o início de atividade seja em janeiro de 2020, com uma taxa de ocupação média de 26%. Resultando de ocupação de 30% em época média e baixa e de 40% em época alta, no primeiro ano. Nos anos seguintes, fruto do aumento da notoriedade da quinta, prevê-se um aumento da procura em 10% ao ano.

Considerou-se para a época alta os meses: junho, julho, agosto e setembro, para a época média: abril, maio e outubro e para a época baixa, janeiro, fevereiro e março, novembro e dezembro.

De modo a alcançar estes resultados, prevê-se que, desde final de novembro de 2019 serão lançadas campanhas de divulgação, através dos meios de comunicação *online*, nas redes sociais e envolvimento de *bloggers*.

O clima agradável, as paisagens para a serra, a vista para a ria formosa e a sua proximidade da praia, cerca de 10 minutos da cidade de Tavira e a 10 minutos também da cidade de Olhão e a 20 minutos do aeroporto de Faro, permite que este alojamento tenha procura o ano inteiro.

Tendo em conta a limitação do aluguer da casa por pelo menos duas noites seguidas, está definido que o custo por noite em época baixa seja de 80€, em época média de 90€ e em época alta, o valor por noite seja de 110€. Na tabela seguinte é possível verificar o valor das vendas de acordo com a taxa de ocupação estimada.

**Tabela11 – Vendas estimadas para 2020**

<b>Mês<sup>8</sup></b>	<b>Ocupação</b>	<b>Nº quartos</b>	<b>Preço do quarto</b>	<b>Valor</b>
<b>Janeiro</b>	30%	3	80	7200
<b>Fevereiro</b>	30%	3	80	7200
<b>Março</b>	30%	3	80	7200
<b>Abril</b>	30%	3	90	8100
<b>Mai</b>	30%	3	90	8100
<b>Junho</b>	40%	4	110	13200
<b>Julho</b>	40%	4	110	13200
<b>Agosto</b>	40%	4	110	13200
<b>Setembro</b>	40%	4	110	13200
<b>Outubro</b>	30%	3	90	8100
<b>Novembro</b>	30%	3	80	7200
<b>Dezembro</b>	30%	3	80	4800
<b>TOTAL</b>				<b>110700</b>

#### **PÁSCOIA**

<b>Ocupação durante 5 dias</b>	<b>Nº quartos</b>	<b>Preço do quarto</b>	<b>Valor</b>
90 %	9	100	<b>4500</b>

<b>TOTAL DE RECEITAS</b>
<b>124200</b>

#### **NATAL**

<b>Ocupação durante 10 dias</b>	<b>Nº quartos</b>	<b>Preço do quarto</b>	<b>Valor</b>
90 %	9	100	<b>9000</b>

Fonte: Elaboração própria

Nas épocas da Páscoa e do Natal prevê-se uma ocupação a 90%, durante 5 e 10 dias respetivamente, o que origina uma Volume de Negócios total previsto para o 1º ano de atividade de 124200 euros.

#### **5.7.2. CMVMC**

Para poder servir os pequenos-almoços aos hóspedes estimou-se um custo de 2400€ anuais. Estimam-se servir 1000 pequenos-almoços por ano. Os pequenos-almoços serão constituídos essencialmente por pão, leite, café, chá, compotas regionais, queijo, fiambre, paio, presunto, fruta da época, ovos, entre outros.

<sup>8</sup>Para simplificação, considera-se cada mês com 30 dias.

**Tabela 12 – CMVMC**

<b>CMVMC</b>	<b>Custo Anual</b>
pão	900
sumos	300
condutos	800
compotas	150
ovos	150
outros	100
<b>TOTAL</b>	<b>2400</b>

Fonte: Elaboração própria

Esta rubrica, para os anos seguintes, irá apresentar um crescimento de 100 euros face ao ano anterior para acompanhar o crescimento do VN.

### **5.7.3- Fornecimentos e Serviços Externos**

Este tipo de custos está diretamente relacionado com a operação e estão estimados em cerca de 8533€ no primeiro ano.

No cálculo do custo de energia foi estimado o consumo tendo em conta a necessidade de manter uma temperatura média no interior confortável, o que significa diminuir a temperatura em boa parte da época alta e aumentar a temperatura durante a época baixa. Estimou-se em 250 euros por mês.

Para o cálculo do valor da água, para além do normal funcionamento da unidade hoteleira (cerca de 50 euros por mês), foi acrescido o valor anual de 400€ para gastos com a piscina.

Foi considerada a aquisição de seguros multiriscos habitação e de acidentes pessoais para hóspedes. Através de uma breve consulta ao mercado, foram estimados em 840€/ano.

Em relação à segurança optou-se também pela contratação de vigilância através de uma empresa privada como a *Securitas*, o que representará um custo de 75€/ mês, uma vez que irá ter ligação à GNR local (900 euros por ano).

Relativamente às plataformas *online*, como o *Booking* e *Airbnb*, estas cobram uma cobrança uma percentagem do valor dos quartos vendidos. Devido aos gastos inerentes à utilização de TPA e uma vez que a reserva através destas plataformas assegura o pagamento prévio à reserva, optou-se por não se ter multibanco mas permitir o

pagamento em dinheiro ou por transferência bancária. Anualmente, vai-se suportar uma avença de 10€ relativo ao servidor do *site* institucional.

Para a rubrica “publicidade” estarão disponíveis 300€ para a impressão de *flyers*. Procura-se apostar principalmente em campanhas essencialmente no canal *online*, através do *facebook* e *instagram* e dinamização do *website*.

Em termos de despesas de comunicação, após breve pesquisa de mercado optou-se por escolher o pacote televisão, *internet* e voz no valor 36,90€/mês da operadora Vodafone (valor em vigor em Junho de 2019).

Admitiu-se que as despesas com higiene, limpeza e conforto (produtos de limpeza, higiene e tratamento de roupa) representassem cerca de 50 euros por mês. Resolveu-se desprezar outros custos de FSE dada a dimensão das instalações.

Todas as rubricas aqui consideradas de FSE estão sujeitas a IVA a 23%, com exceção da água (6%) e dos seguros que estão isentos.

#### 5.7.4- Gastos com Pessoal

A Administradora fica responsável pela gestão no local, dará apoio no recebimento de clientes, no seu acompanhamento dos clientes, e faz todo o trabalho de escritório, marketing e contabilidade da empresa. O salário será de 1200€.

É necessário apoio na manutenção das instalações, interiores e exteriores, que são asseguradas por uma governanta, cujo seu salário será de 750€. Tem como funções gerir a limpeza e a empregada de limpeza, cujo salário é o ordenado mínimo de 600€.

O chefe de receção será o responsável pela gestão dos quartos, reservas e recebimento dos clientes, o seu salário é de 800€. Na receção também se conta com a ajuda de um estagiário de licenciatura na área do turismo que não tem custos suportados pela empresa.

**Tabela 13 – Gastos com pessoal**

GASTOS COM PESSOAL			
Nº	Categoria	Vencimento Bruto	Valor Anual
1	Chefe Receção	800	12600
1	Governanta	750	10500
1	Limpeza	600	8400
1	Administração	1200	21000
4	<b>TOTAL</b>	<b>3750</b>	<b>52500</b>

Fonte: Elaboração própria

No processamento das remunerações serão considerados 14 meses, para além das taxas de segurança social e de IRS já indicadas anteriormente.

#### 5.7.5-Investimento

As obras de reabilitação do edifício existente, as duas casas, a Casa Maria Otília e a Casa dos Caseiros (450m<sup>2</sup>) estimam-se em 135.000€. As obras de ampliação da nova ala, o piso 1 da casa Maria Otília, (150m<sup>2</sup>) prevêm-se em 90.000€.

O valor 30.000€ referente a mobília diz respeito a todas as mobílias e equipamentos de decoração de quartos, salas, casas de banho, cozinha equipada completa (600m<sup>2</sup>).

Relativamente ao programa de *software* de gestão, este foi adquirido ao valor de aquisição de 7400€.

Para reabilitação da piscina e arranjos exteriores (1000m<sup>2</sup>) estima-se o valor de 75.000€.

Em relação aos serviços de arquitetura e engenharia, incluindo arquitetura paisagismo, todas as especialidades técnicas e fiscalização, presume-se um investimento de 35.000€.

Para as taxas camarárias estipulou-se o valor de 6000€.

**Tabela 14 – Investimento previsto**

Obras de edificio existente	135 000,00 €
Obra de ampliação nova área	90 000,00 €
Mobiliários, equipamentos e decoração	30 000,00 €
<i>Software</i> de gestão	7 500,00 €
Obras de arranjos exteriores, incluindo piscina	75 000,00 €
Serviços de Arquitetura e Engenharia (incluindo arquitetura, paisagismo, todas as especialidade técnicas e fiscalização)	35 000,00 €
Taxas Camarárias	6 000,00 €
<b>TOTAL</b>	<b>378 500,00 €</b>

Fonte: Elaboração própria

Todo o valor do investimento será realizado no 2º semestre de 2019, iniciando-se a atividade em janeiro de 2020.

#### **5.7.6-Financiamento**

Para este projeto recorreu-se a um subsídio que assegura 60% do valor do investimento a fundo perdido. Os capitais próprios cobrem 25% do projeto e o restante é assegurado por um empréstimo bancário. A taxa de juro associada ao financiamento bancário é de 5%. Em resumo, temos:

**Tabela 15 – Financiamento previsto**

Subsídio ao investimento	227 100€
Capital Próprio (25%)	94625 €
Empréstimo bancário	56775 €
<b>TOTAL</b>	<b>378 500 €</b>

Fonte: Elaboração própria

O financiamento bancário tem uma taxa de juro anual prevista de 5%, um prazo de reembolso de 20 anos e um prazo de carência associado de 2 anos.

#### **5.7.7-Demonstração de Resultados**

Os dados apresentados Tabela seguinte (Tabela X) contribuem para a formação do resultado líquido esperado nos primeiros 5 anos do projeto. Em termos de pressupostos para os 5 anos em análise, considerou-se que:

- As Prestações de Serviços crescem 10% ao ano;
- O custo das matérias consumidas (CMVMC) cresce 100 euros por ano;
- Por simplificação, considerou-se que os FSE e os Gastos com Pessoal devem crescer 3% ao ano.

Note-se que o resultado líquido apresenta-se sempre positivo desde o primeiro ano de atividade.

**Tabela 16 - Demonstração de Resultados Previsional**

Demonstração de Resultados Previsional						
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Vendas e serviços prestados		124 200	136 620	150 282	165 310	181 841
Subsídios à Exploração						
Ganhos/perdas imputados de subsidiárias, associadas e empreendimentos conjuntos						
Variação nos inventários da produção						
Trabalhos para a própria entidade						
CMVMC		2 400	2 500	2 600	2 700	2 800
Fornecimento e serviços externos		8 713	8 962	9 630	10 319	11 028
Gastos com o pessoal		67 712	69 743	71 836	73 991	76 211
Imparidade de inventários (perdas/reversões)						
Imparidade de dívidas a receber (perdas/reversões)						
Provisões (aumentos/reduções)						
Imparidade de investimentos não depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)						
Aumentos/reduções de justo valor						
Outros rendimentos e ganhos						
Outros gastos e perdas						
<b>EBITDA (Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos)</b>		<b>45 375</b>	<b>55 415</b>	<b>66 216</b>	<b>78 300</b>	<b>91 802</b>
Gastos/reversões de depreciação e amortização		42 417	42 417	42 417	26 250	26 250
Imparidade de activos depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)						
<b>EBIT (Resultado Operacional)</b>		<b>2 959</b>	<b>12 998</b>	<b>23 799</b>	<b>52 050</b>	<b>65 552</b>
Juros e rendimentos similares obtidos						
Juros e gastos similares suportados		2 850	2 850	2 850	2 708	2 565
<b>RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS</b>		<b>109</b>	<b>10 148</b>	<b>20 949</b>	<b>49 343</b>	<b>62 987</b>
Imposto sobre o rendimento do período		27	2 537	5 237	12 336	15 747
<b>RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO</b>		<b>82</b>	<b>7 611</b>	<b>15 712</b>	<b>37 007</b>	<b>47 240</b>

Fonte: Elaboração própria com base na folha Excel do IAPMEI

### 5.7.8 - Avaliação da viabilidade financeira do projeto: VAL, TIR e Payback

Na avaliação económica pretende-se analisar a viabilidade económica do investimento, assumindo o pressuposto de que existem capitais próprios, financiamento bancário e subsídios. Para a decisão da viabilidade económica foram identificados todos os *cashflows* gerados por este investimento e considerada uma taxa de atualização de 9%.

No que respeita aos indicadores financeiros, e porque se tratou de um Estudo de Viabilidade, foram utilizados na avaliação do projeto os métodos do Valor Atualizado Líquido (VAL), da Taxa Interna de Rentabilidade (TIR) e *Payback Period* (PP), também designado por Período da Recuperação do Investimento (PRI).

O VAL de um investimento é o somatório dos *cash-flows* ocorridos em cada ano, que caracterizam esse investimento, depois de atualizados a uma taxa de atualização convenientemente escolhida, que deve representar o custo de oportunidade do capital acrescida de um prémio de risco. Para este projeto considerou-se 9%. Se o VAL for positivo significa que é possível recuperar o investimento e ainda obter um retorno no valor do próprio VAL.

A TIR mostra a que taxa o VAL assume o valor zero, ou seja, determina a taxa de rentabilidade mínima para tornar um projeto viável.



O PP representa o tempo que demora a recuperar o investimento através dos *cash-flows* gerados por esse mesmo investimento, isto é, o número de anos necessários para recuperar o investimento inicial, isto é, o número de anos necessários para igualar o VAL a zero.

#### **Síntese dos três indicadores na ótica do investidor:**

Para um investimento de 378.500€, o projeto apresenta um **VAL** de **58 412€**, uma **TIR** de **12.41 %** e um *payback* de **6 anos**. Após uma análise ao resultado destes três critérios, verifica-se que estão reunidas as condições necessárias para considerar o projeto viável. Salienta-se ainda que apesar de não se terem obtido valores muito elevados, nomeadamente na TIR, considera-se que os mesmos apresentam uma perspetiva realista de desenvolvimento do projeto.

O resultado da avaliação de um projeto de investimento traduz-se pela apresentação de indicadores que permitem aos investidores tomar conhecimento sobre a viabilidade do projeto, sendo a sua implementação dependente de decisões estratégicas e da disponibilidade de financiamento para a sua concretização.

## **Capítulo VI – Conclusões, limitações da investigação e sugestões para trabalhos futuros.**

Cada vez mais o turismo em espaço rural e o turismo de natureza são valorizados e procurados pelos turistas. É notável o seu crescimento nos últimos tempos.

Devido à mudança comportamental do turista e ao aumento da procura por zonas tranquilas é possível concluir que o cliente cada vez mais se direcciona para uma estadia personalizada. De acordo com as características da Quinta bem como a oferta dos serviços que se prestam contribui-se para a uma valorização da região em termos turísticos.

Relativamente às questões levantadas no capítulo 4 (vide 4.2.), este projeto de Agro-turismo apresenta-se como a evolução natural da quinta, expandindo as suas valências para uma oferta turística complementar à atual componente agrícola, conforme se concluiu das entrevistas realizadas.

Quanto aos segmentos que se pretende atingir, pretende-se dirigir a oferta para “famílias” que procuram oportunidades para passar tempos juntos e desenvolverem atividades diversificadas; e para “turistas internacionais” de classes etárias a partir dos 45 anos, que valorizem o contacto com a natureza, a autenticidade e a genuinidade dos territórios.

Ao analisar a concorrência deparou-se que nas redondezas estão quase todas as unidades de alojamento ocupadas, de onde se depreende que há sempre procura e faz perspetivar boas taxas de ocupação para a Quinta da Maragota. Numa primeira fase pretende-se praticar um preço mais baixo que a concorrência para permitir ganhar notoriedade junto do público-alvo através de uma boa relação qualidade/preço. A divulgação da oferta será essencialmente realizada através dos canais digitais.

Muito importante será a diferenciação da oferta da Quinta da Maragota face aos produtos oferecidos pela concorrência, o que se procurará conseguir com o leque variado de atividades que o turista poderá desenvolver na quinta. Promovem-se atividades como passeios pedestres e de bicicleta, e em parceria com os agentes locais podem ser desenvolvidas as atividades a observação de pássaros (*birdwatching*), de artesanato e de pesca. Numa fase seguinte prevê-se a realização de *workshops* de cozinha, explorando a cozinha típica algarvia e a confeção de compostas com a fruta produzida na quinta.

Depois das fases da implementação deste projeto chega-se à conclusão que estão reunidas todas as condições de viabilidade e que consequentemente é um projeto com potencial de sucesso.

Por fim e através do estudo efetuado de viabilidade para um investimento total de 378500,00€, obteve-se um VAL de 58 412€, uma TIR de 12,41 % e um prazo de recuperação do investimento de 6 anos. Assim o projeto é financeiramente rentável.

## **Limitações da investigação**

No que diz respeito às limitações encontradas durante a investigação é de realçar as seguintes:

- Pouca informação estatística específica da região
- Falta de disponibilidade por parte das entidades de turismo.
- Com as entidades como o Posto de Turismo de Tavira, Junta de Freguesia de Luz de Tavira e Santo Estevão houve trocas de e-mails mas sem resposta.

## **Recomendações para trabalhos futuros**

No futuro, este projeto pode ainda ser alargado no seu âmbito de atividade, para incluir a possibilidade de oferecer aos turistas *novas experiências*. Por exemplo, participarem na transformação de alguns dos produtos agrícolas obtidos na Quinta, nomeadamente, produzir compotas laranja ou outros frutos, laranja confitada, sumos de laranja naturais, sumos de romã, pêssego em calda, farinha de alfarroba como muitos outros exemplos. Existe ainda a possibilidade de se vir a desenvolver uma horta própria, para oferta no próprio empreendimento numa cozinha sustentável e/ou para distribuir nas aldeias/vilas em redor.

Outras atividades com potencial de desenvolvimento, passam por ter ao dispor *workshops* de cozinha. Estas novas ofertas de *experiências rurais* podem integrar pacotes, vendidos individualmente ou como uma extensão, associada à oferta base de alojamento.

## Referências Bibliográficas

- Barañano, A., M. (2004). Métodos e Técnicas de Investigação em Gestão. Lisboa: Edições Sílabo
- Bernardes, C. (2015). *As Linhas de Torres Vedras um destino turístico estratégico para Portugal*. Dissertação de mestrado. Universidade de Lisboa - Instituto de Geografia e Ordenamento do Território
- Bloom Consulting Portugal City Brand Ranking (2014)
- Borrvalho, C., Pires C. & Basílio, M. (2016). Casos Empresariais de Sucesso no Baixo Alentejo e Alentejo Litoral. Lisboa: Chiado editor
- Bodie, Z.; Kane, A. & Marcus, A. (2014). Investimentos. 10ª Edição, McGraw Hill Education
- Bowie, D., & Buttle, F. (2004): Hospitality Marketing - An introduction. Oxford: Elsevier.
- Brás, M. (2012). Turismo e Segurança: Efeito da Perceção de Risco na Escolha do Destino Algarve. Universidade do Algarve.
- Butler, R. W. (2001). Seasonality in Tourism: Issues and Implications. In T. Baum, & S. Lundtorp, Seasonality in Tourism (pp. 5-22). Reino Unido: Elsevier Science.
- Cohen, S.A., Prayag, G. and Moital, M. (2014). *Consumer Behavior in Tourism: Concepts, Influences and Opportunities*. Current Issues in Tourism, 17, 872-909.
- Cooper, C. Fletcher, J., Gilberto, D. Wanhill, S. e Shepherd, R. (1998), *Turismo – Princípios e prática*, Artmed, Porto Alegre – Brasil. – 2ª Edição
- Costa, J.; Rita, P.; Águas, P.; *Tendências Internacionais em Turismo*, (2001) Lisboa. LIDEL: Edições Técnicas
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. Annals of Tourism Research. Volume 6, Issue 4, Pages 408-424
- Cunha, Licínio (2003), *Introdução ao Turismo* (2.ª edição). Lisboa: Editorial Verbo

Cunha, Licínio (2003), *Perspectivas e Tendências do Turismo* (1.<sup>a</sup> edição). Edições Universitárias Lusófonas.

Cunha, Licínio (2007), *Economia e política do Turismo* (1.<sup>a</sup> edição). Lisboa: Edição Verbo

Cunha, Licínio (2017), *Turismo e Desenvolvimento – Realidades e perspetivas* (1.<sup>a</sup> edição). Lisboa: Lidel – Edições Técnicas

Dias, F. 2001. Agentes Económicos de Turismo Rural. Associação das Terras altas do Homem Cávado e Ave (ATHACA). Maio de 2001.

Dooley, L. M. (2002). Case Study Research and Theory Building. *Advances in Developing Human Resources*(4), 335-354.

Dubé, L., & Paré, G. (2003). Rigor in Information Systems Positivist Case Research: Current Practices, Trends, and Recommendations. *MIS Quarterly*.

Figueira, V. & Dias, R. (2011). *A Responsabilidade Social no Turismo*. Lisboa Escolar Editora

Firmino, M. (2007). *Turismo – Organização e Gestão*. Lisboa. Escolar Editora

Folgado, D. (2013). Salvaguarda do património Mineiro. Da identidade à inclusão no quotidiano in *Revista Vipasca-Arqueologia e História*, n.º 4, 2.<sup>a</sup> série, Aljustrel, Câmara Municipal de Aljustre

Foster, D. (1992). *Viagens e turismo – manual de gestão*. Lisboa: Edições Cetop.

Gonçalves, A. (2003). A componente cultural do turismo urbano como oferta complementar ao produto “sol” e “praia”: o caso de Faro e Silves, Lisboa, GEPE - Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica.

Hall, C.; Prayag, G.; Amore, A. (2018). Tourism and resilience : individual, organisational and destination perspectives. *Tourism essentials*

Henriques, C. (2003). *Turismo cidade e cultura – Planeamento e Gestão Sustentável* (1.<sup>a</sup> edição) Lisboa. Edições Sílabo.

Ignarra, L. (2003). *Fundamentos do Turismo*. Brasil (2.<sup>a</sup> Edição) Thomson

INE (2017). *Estatísticas do Turismo 2017*

- Kastenholtz, E.; Davis, D. & Paul, G. (1999). Segmenting Tourism in Rural Areas: The Case of North and Central Portugal. *Journal of Travel Research*.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2012): Principles of Marketing. 14th Edition, Pearson Education Limited, Essex, England.
- Leal, C. (2001). *O Turismo Rural E A União Europeia* – Livraria Almedina – Coimbra.
- Lickorish, L; Jenkins C. (2000). *Introdução ao Turismo* – Tradução: Fabiola Vasconcellos . Editora Campus.
- Lindon, D.; Lendrevie, J.; Levy, J.; Dionisio, P.; & Rodrigues, J. (2004): Mercator XXI, teoria e prática do marketing. Lisboa: Publicações D. Quixote
- Lopes, Américo (2010). Turismo e Desenvolvimento Económico: segmentação do mercado da ilha de Santiago. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Luís, E. (2002). *Turismo no espaço rural em Portugal* - Centro de Estudos de Geografia e Planeamento Regional - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas Universidade Nova de Lisboa.
- Machin, S. (1997) *The decline of labour market institutions and the rise in wage inequality in Britain*. European Economic Review
- Marujo, M. (2008) – *Turismo & Comunicação* – Castelo Branco. RVJ Editores
- Meirinhos, M.; Osório A. (2010). O estudo de caso como estratégia de investigação em educação. EDUSER: revista de educação, Vol 2(2) Inovação, Investigação em Educação
- Mithá, O., (2009). Análise de Projetos de Investimento. Lisboa: Escolar Editora.
- Monteiro, A. (2017). *Evolução do Desenvolvimento da Oferta Turística do Turismo em Espaço Rural em Monsaraz*
- Moore, K., & Smallman, C. (2010): Process studies of tourists' decision-making. *Annals of Tourism Research*
- Moreira, J. A. C. (1997). Análise Financeira das Empresas: da teoria à prática. Bolsa de Derivados do Porto.
- Neves, J. (2012) - Análise e Relato Financeiro: uma visão integrada de Gestão. Alfragide. 5ª edição. Texto Editores.

Oliveira, C. (2016), *Plano de negócio Vila Calma, Turismo em Espaço Rural, S. Brás de Alportel*. Dissertação de mestrado. ISCTE.

Pedron, C. (2008) - O método de investigação ESTUDO DE CASO - Mestrado em Gestão de Sistemas de informação. ISEG.

Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A (1993): The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of Academy of Marketing Science*

Pearce, P., & Lee, U. (2005). Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of Travel Research*

Pires, A. (2013), *Plano de Negócios: Turismo em Espaço Rural na Serra de Tomar*. Dissertação de mestrado. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Pinto, A. (2004). Turismo em espaço rural: motivações e recursos Holandeses em Ferrerira de Aves. Sátão. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (2), 89-100.

Plano de Marketing Estratégico para o Turismo do Algarve 2015-2018 – disponível em <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/Estrategias-Regionais-Algarve/Plano-Marketing-Estrategico-Turismo-Algarve-2015-2018.pdf>

Ribeiro, R, B. (2010). *Sociologia do Consumo - aplicada ao Marketing e à Comunicação*. Lisboa: ISCSP.

Richards, G. (2009). Turismo cultural: Padres e implicoes. In de Camargo, P. and da Cruz, G. (eds) *Turismo Cultural: Estratégias, sustentabilidade e tendências*. UESC: Bahia

Rodrigues, A. (2003). Um estudo sobre a contribuição da comunicação de marketing na formação de imagem de destinos turísticos: O caso do Alentejo. Dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação, ISCTE.

Rodrigues, J. (2009). Geoturismo - uma abordagem emergente. In: Neto de Carvalho, C. e Rodrigues, J. C. (Eds.), *Geoturismo & Desenvolvimento Local*, Idanha-aNova

Salgado, M. (2010) *Perspectivas do turismo rural em Portugal*, in *Estudios De Turimo Rurl Y Cooperación Entre Castilla Y León Y Portugal*, Ediciones Universidad De Salamanca

- Sheng, C. W., & Chen, M. C. (2012): A study of experience expectations of museum visitors. *Tourism Management*
- Silva, J. (2017). O Planeamento de Produtos Turísticos. In Umbelino, J. & Silva, F. (2017). *Planeamento e Desenvolvimento Turístico*. Lisboa. Lidel – Edições Técnicas, Lda
- Silva, L. (2006), *Os Impactos do Turismo em Espaço Rural*. Universidade Nova de Lisboa
- Silva, L. (2007a), *A procura do Turismo em Espaço Rural*. Universidade Nova de Lisboa
- Simões, O. & Cristovão A. (2003). *TERN: Turismo em espaços rurais e naturais* – Coimbra. Edições IPC – Instituto Politécnico de Coimbra.
- Stake, R. E. (1995) *The art of case study research*. Thousand Oaks: SAGE Publications
- Tinoco, A., Filipe C. e Hipólito R. (2009). Rota do Mármore do Anticlinal de Estremoz (projecto) In: Neto de Carvalho, C. e Rodrigues, J. C. (Eds.), *Geoturismo & Desenvolvimento Local*, Idanha-a-Nova,
- Torres, C. (2002) *Turismo, camponeses e património construído, Com os Olhos no Futuro – Reflexões sobre o Turismo em Portugal*, Lisboa, Instituto de Turismo de Portugal.
- Turismo de Portugal, I.P. Relatório de Atividades 2017
- Umbelino, J. & Silva, F. (2017). *Planeamento e Desenvolvimento Turístico*. Lisboa. Lidel – Edições Técnicas, Lda
- United Nations (1987) *Our Common Future “Report of the world commission on Enviroment and Development”* [online]. [acedido em maio 2014], Disponível em World Wide: <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>
- Uysal, M., & Yoon, Y. (2005): An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*
- Valente, S. e Figueiredo, E. (2008) “Feridas abertas na terra: da degradação dos sítios mineiros à sua recriação patrimonial: o caso das Minas da Panasqueira”, Em: *Colóquio Ibérico de Estudos Rurais*. Coimbra



Valle, P. O., Guerreiro, M., Mendes, J., & Silva, J. A. (2011). The cultural offer as a tourist product in coastal destinations: The Case of Algarve, Portugal. *Tourism and Hospitality Research*

Vidal, D. (2014). *Turismo Em Espaço Rural: Alternativas Ao Turismo Massificado E Motor De Desenvolvimento Local*. Dissertação de mestrado. ISEG.

Vieira, J. (1997), *A Economia Do Turismo Em Portugal*. Lisboa. Publicações Dom Quixote.

Vieira, M. (1997). *A economia do turismo em Portugal*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Yin, R. K. (1984). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage Publications.

Yin, R. (1993). *Applications of case study research*. CA: Sage Publishing.

YIN, R. (2010). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman

### **Websites:**

<http://www.dgadr.gov.pt/>, acedido em 28/11/2018

[http://outglocal.pt/pt/noticias/o-impacto-do-turismo-na-economia-em-portugal-helder-resende\\_128](http://outglocal.pt/pt/noticias/o-impacto-do-turismo-na-economia-em-portugal-helder-resende_128) acedido em 28/11/2018

<s://www.dn.pt/lusa/interior/turismo-em-espaco-rural-em-portugal-pode-quadruplicar-numa-decada---investigador-9052252.html> acedido em 28/11/2018

<https://www.terradoiro.pt/turismo-no-espaco-rural/> acedido em 30/11/2018

[https://issuu.com/municipiodeidanhaanov/docs/estudo\\_mundo\\_rural](https://issuu.com/municipiodeidanhaanov/docs/estudo_mundo_rural) acedido em 1/12/2018

<https://dre.tretas.org/dre/259290/decreto-lei-191-2009-de-17-de-agosto> acedido em 1/12/2018

<http://www.pdr-2020.pt/Consulta> a 8 de janeiro de 2019.

<http://www.turismodeportugal.pt/pt/Paginas/homepage.aspx> Consulta a 8 de janeiro de 2019.

<http://whc.unesco.org/> Consulta a 8 de janeiro de 2019.

Decreto-lei nº 62/2018 de 22 de agosto. Diário da República nº 161- 22 de agosto de 2018. Disponível em:<https://dre.pt/application/file/a/116149766>. Consulta a 8 de janeiro de 2019.

Instituto Nacional de Estatística (2018): Estatísticas do Turismo 2017, edição Instituto Nacional de Estatística, I. P.. ISBN 978-989-25-0447-6. Lisboa;

Organização Mundial do Turismo – OMT (2011). Concepts and definitions. [online] Disponível em:[http://statistics.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto\\_tsa\\_1.pdf](http://statistics.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_tsa_1.pdf) Consulta em 10 de fevereiro de 2019;

Organização Mundial do Turismo – OMT (2017). Tourism – an economic and social phenomenon. Disponível em: <http://www2.unwto.org/content/why-tourism> Consulta em 12 de fevereiro de 2019;

Turismo de Portugal (2016). Estratégia Turismo 2027 – Laboratório Estratégico Centro. em <http://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/LET-Alentejo-ET2027.pdf>. 12 de fevereiro de 2019;

Turismo de Portugal (2017). Estratégia Turismo 2027 Disponível <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>. Acedido em 12 de fevereiro de 2019;

Turismo de Portugal (2018). Planear e Iniciar. Disponível em: [http://business.turismodeportugal.pt/pt/Planear\\_Iniciar/Como\\_comecar/Alojamento\\_Local/Paginas/default.aspx](http://business.turismodeportugal.pt/pt/Planear_Iniciar/Como_comecar/Alojamento_Local/Paginas/default.aspx). Consulta a 14 de fevereiro de 2019;

## **APÊNDICE I**

### **Entrevista à Sócia-Gerente – Maria Otilia de Macedo Ferreira**

Questões:

- 1- Quando assumiu a gerência da empresa qual a situação financeira e que dificuldades encontrou?
- 2- Considera que a complementaridade da agricultura com o turismo poderia melhorar a situação da empresa?
- 3- Quais são as empresas que existem do setor agrícola/turísticas no concelho de Tavira?
- 4- Como perspetiva o futuro da região daqui a 10 anos?
- 5- Na eventualidade de apostar no turismo, qual a tipologia que mais se enquadrava nas características da sociedade?
- 6- Coloque-se na posição de investidora e única proprietária com capacidade financeira, que projeto implementaria?

#### **1-Quando assumiu a gerência da empresa qual a situação financeira e que dificuldades encontrou?**

A situação da empresa quando assumi funções não estava bem uma vez que quando se aposta no determinado tipo de cultura há um conjunto de variáveis que não dependem de nós e nesse sentido nem sempre é fácil perceber o que daqui a uns tempos pode ser em termos de resultados. Isto acontece porque na agricultura o preço de venda de um produto, neste caso de fruta, não é estabelecido com base nos seus custos de produção mas sim com base num preço de mercado e como tal nem sempre os custos de produção são cobertos por esse valor. Hoje em dia, como temos um mercado único, ou seja o estamos em igualdade com os países da União Europeia que também conseguem a produção é igual a os produtores de outros países conseguem uma produção a baixo custo o que é impossível em termos concorrenciais. Face a estas dificuldades, a situação da empresa é sempre muito instável. Obviamente que tentamos sempre socorrer aos apoios à produção para que de alguma forma se consiga combater a estes desajustes que existem em relação ao preço de produção e ao preço de mercado no fundo.

Posso dar o exemplo do dióspiro, que foi uma cultura onde fizemos uma grande aposta porque relativamente ao preço de custo e ao preço de venda, era uma cultura que nos dava alguma viabilidade e então decidimos passar de 0.5ha para 2 hectares. No entanto quando as árvores começaram a dar fruto, o preço do dióspiro caiu a pique, não gerou prejuízos mas efetivamente não gerou os resultados que se estava à espera.

Uma característica que é relevante abordar é a dimensão da propriedade, por um lado tem uma grande dimensão para apenas se fazer venda direta da fruta e por outro lado tem uma dimensão pequena para se exportar.

## **2- Considera que a complementaridade da agricultura com o turismo poderia melhorar a situação da empresa?**

Eu penso que sim, aproveitando as características da quinta, a localização excelente: a 3kms do mar, 15 minutos do aeroporto e a 20 minutos de Espanha, o clima do Algarve, tudo isto são fatores muito aliciantes para o turismo.

Seria importante para o equilíbrio financeiro da empresa uma vez que existem aqueles meses em que não há quase rendimentos, o turismo poderia ajudar numa época em que a produção de frutas é baixa.

## **3 - Quais são as empresas que existem do setor agrícola/turísticas no concelho de Tavira?**

Existem algumas. Como por exemplo o Vila Monte, a casa modesta e também o Hotel.

## **4- Como perspetiva o futuro da região daqui a 10 anos?**

Ao pensar no futuro vejo sempre o Algarve como o maior destino turístico de Portugal, no entanto, as praias estão cada vez mais esgotadas. Contudo, as pessoas estão cada vez mais sensíveis às questões relacionadas com a natureza, estilos de vida saudáveis e portanto o crescimento que vejo será ao nível do turismo de natureza.

**5- Na eventualidade de apostar no turismo, qual a tipologia que mais se enquadrava nas características da sociedade?**

Tirando partida da vista que a própria propriedade tem, apostaria no agro-turismo e turismo de natureza.

**6- Coloque-se na posição de investidora e única proprietária com capacidade financeira, que projeto implementaria?**

Apostaria sem dúvida no turismo mas complementando com a agricultura, portanto agro-turismo. É uma questão que penso várias vezes. Mas sem dúvida que o caminho a seguir seria o agro-turismo.

## **APÊNDICE II**

### **Entrevista ao Diretor da empresa – João Pedro Macedo**

#### **Questões:**

- 1- Em que ano assumiu o cargo de Diretor? Em que estado a empresa quando iniciou funções? Quais as razões para a situação encontrada?
- 2- Quais foram as maiores dificuldades que encontrou no setor agrícola?
- 3- Existe um novo paradigma para a agricultura atualmente? Qual é o papel do estado/outras instituições para promover esta mudança? Que apoios existem?
- 4- Se houvesse uma complementaridade com o setor turístico, a empresa poderia melhorar os seus resultados?
- 5- Quais são as empresas que existem do setor agrícola/turísticas no concelho de Tavira?
- 6- Como perspetiva o futuro da região daqui a 10 anos?
- 7- Coloque-se na posição de investidor e único proprietário com capacidade financeira, que projeto implementaria?

#### **Respostas:**

##### **1- Em que ano assumiu o cargo de Diretor? Em que estado a empresa quando iniciou funções? Quais as razões para a situação encontrada?**

Assumi o cargo em 2013. A empresa encontrava-se em grandes dificuldades financeiras. A maior razão para empresa estar em situação de decadência foi o facto de existir muita diversidade de culturas. Ao longo destes seis anos de direção a empresa tem vindo a ter menos prejuízos mas continua mal. Uma vez que não se pretende investir, a minha missão foi tentar reduzir os custos e rentabilizar os produtos.

##### **2- Quais foram as maiores dificuldades que encontrou no setor agrícola?**

No caso da Cooperativa, as maiores dificuldades encontradas são a diversidade de culturas, a dificuldade de comercialização e o facto dos valores pagos pela fruta serem muito baixos.

**3- Existe um novo paradigma para a agricultura atualmente? Qual é o papel do Estado/outras instituições para promover esta mudança? Que apoios existem?**

Existe sim, cada vez mais há a preocupação de um meio ambiente mais sustentável. No nosso caso utilizamos na exploração agrícola o regime de produção integrada que se rege por boas práticas agrícolas e com gestão racional dos recursos naturais, que contribui para uma sustentabilidade da agricultura. De forma, a promover o investimento na agricultura e no desenvolvimento do mundo rural o Estado e a União Europeia implementaram um conjunto de políticas para projetos agrícolas como os Jovens agricultores e PRODER 2020.

**4- Se houvesse uma complementaridade com o setor turístico, a empresa poderia melhorar os seus resultados?**

Penso que seria viável e poderia funcionar muito bem. De acordo com a localização, características e paisagem de certeza que iria atrair os turistas.

**5- Quais são as empresas que existem do setor agrícola/turísticas no concelho de Tavira?**

Existem algumas, o que me ocorre neste momento é a Casa Modesta, Colina Verde Golf & Sports Resort, Vila Monte *Farm House* e o Centre Algarve.

**7- Coloque-se na posição de investidor e único proprietário com capacidade financeira, que projeto implementaria?**

Implementaria um agro-turismo, reestruturava a estufa e apenas teria a cultura de Oliveira, alfarrobeira e abacate.

### **APÊNDICE III**

#### **Guião para a entrevista com Câmara Municipal de Tavira:**

A investigação a desenvolver tem como base a conceção de um projeto de agro-turismo numa exploração agrícola existente, no concelho de Tavira.

Com vista ao estudo da viabilidade económica e financeira do empreendimento turístico foi necessário estudos de mercado, análises concorrenciais e incidência de público-alvo.

A estratégia de diferenciação do produto passa por se oferecer um conjunto de atividades que, de alguma forma, possam também atrair o cliente na época baixa como por exemplo participar na atividade agrícola: monda, poda, apanha; atividades de transformação de alguns dos seus produtos agrícolas, produzir compotas laranja ou outros frutos, sumos de laranja naturais, sumos de romã, pêssago em calda, farinha de alfarroba como muitos outros exemplos. Pode-se, também, desenvolver uma horta própria, para oferta no próprio empreendimento numa cozinha sustentável, entre outras.

Agradeço desde já a atenção dispensada e a colaboração na resposta às seguintes questões.

#### **Questões:**

1. Quais são as estratégias do Município de Tavira para o turismo da região, na especialidade Turismo em Espaço Rural?
2. Considera o Município de Tavira que ainda existe mercado para esta nova oferta?
3. Quais as vantagens da criação deste projeto, com as diversas valências que apresenta, para a região e para o Município de Tavira?
4. Sendo a sazonalidade um problema na estruturação da oferta turística, de que forma este projeto pode contribuir para a sua redução?
5. Existem alguns apoios financeiros ou benefícios fiscais a que o projeto se pode candidatar?

#### **Respostas:**



**1. Quais são as estratégias do Município de Tavira para o turismo da região, na especialidade Turismo em Espaço Rural?**

A estratégia do Município é ampla e abrange a promoção de diversos produtos turísticos, mas tem especial enfoque no turismo de sol e mar, mas também no *touring* cultural, turismo de natureza e no património cultural, sendo que se dá especial enfoque à Dieta Mediterrânica, cuja comunidade representativa de Portugal é Tavira.

**2. Considera o Município de Tavira que ainda existe mercado para esta nova oferta?**

Pensamos que sim, mas este tipo de avaliação deve ser feita com base em dados estatísticos e análises de mercado, análise da oferta existente, sendo que caso algum investidor pretenda abrir um espaço desta natureza, deve avaliar estes e outros fatores, nomeadamente o investimento a efetuar.

**3. Quais as vantagens da criação deste projeto, com as diversas valências que apresenta, para a região e para o Município de Tavira?**

Este tipo de projeto parece ser inovador, mas já existem algumas unidades hoteleiras a desenvolver pontualmente atividades no seu espaço, contudo pode ser uma mais valia para a diversificação da oferta.

**4. Sendo a sazonalidade um problema na estruturação da oferta turística, de que forma este projeto pode contribuir para a sua redução?**

Caberá ao proprietário, de acordo com o que vier a efetivamente realizar em termos de atividades, criar os projetos adequados para a redução da sazonalidade.

**5. Existem alguns apoios financeiros ou benefícios fiscais a que o projeto se pode candidatar?**

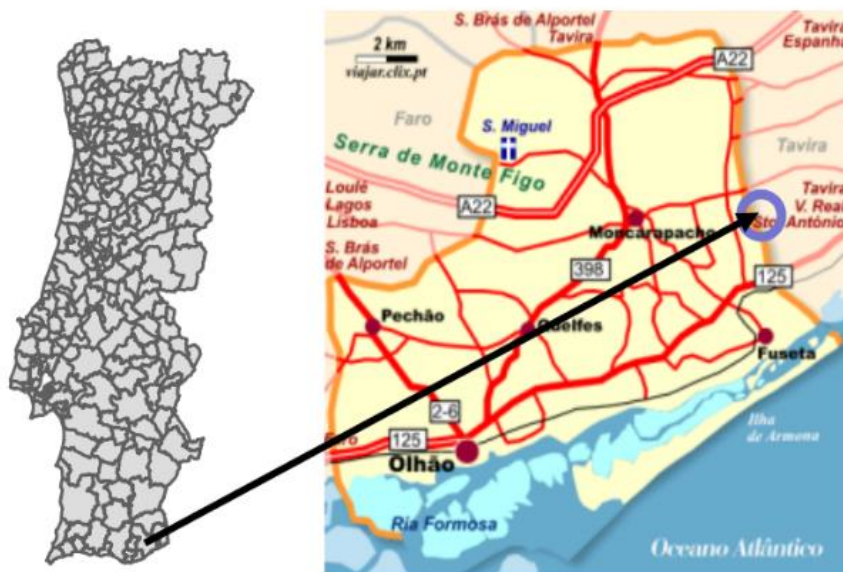
Deverá consultar a CCDRALgarve e o Turismo de Portugal.

## ANEXO I

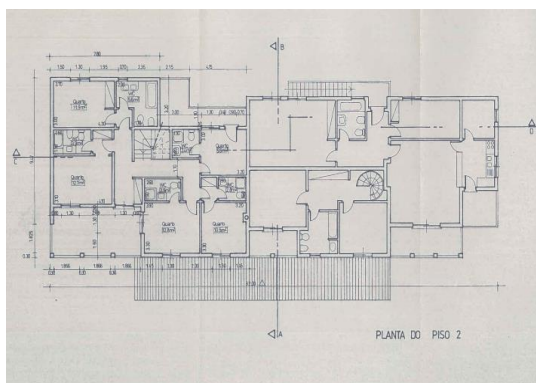
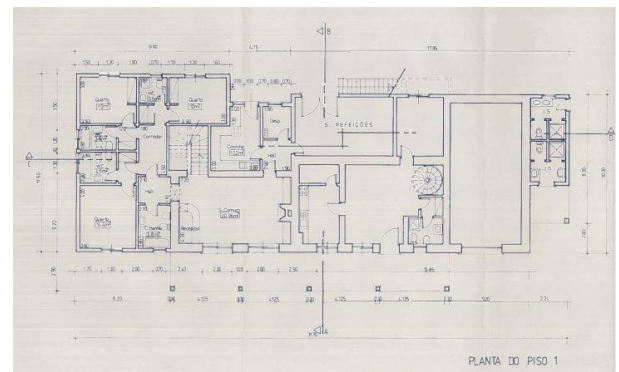
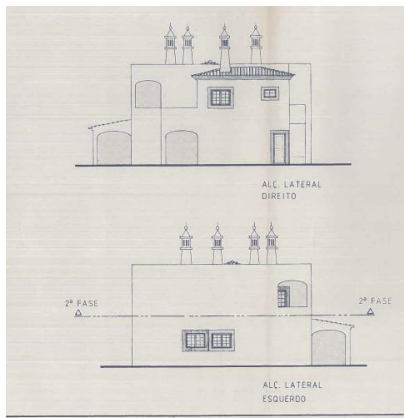
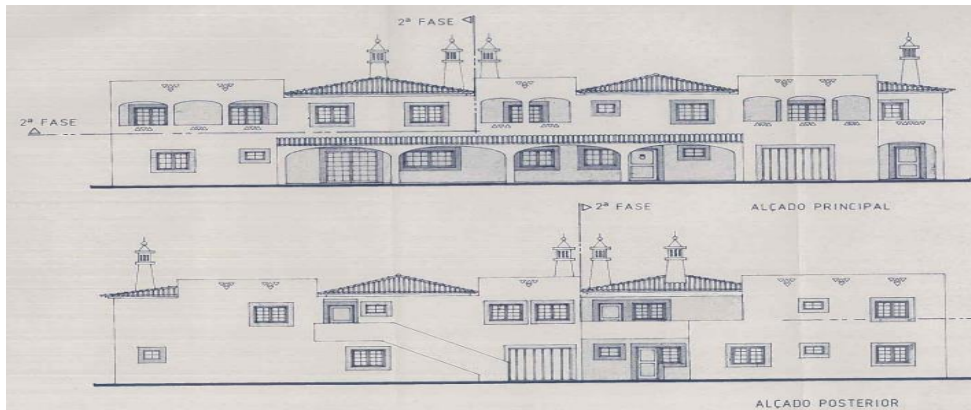
### Localização:

Concelho de Tavira

União de freguesias de Luz de Tavira e Santo Estevão



## ANEXO II – Plantas



## ANEXO III – Fotografias



Imagem 1 – Entrada da Propriedade



Imagem 2 – Jardim Central e Edifício parte da frente



Imagem 3 – Piscina e espaço infantil





Imagem 4 – Pátio Exterior



Imagem 5 – O poço





Imagem 6 – A piscina



Imagem 7 – Laranjeiras e vista para a serra



Imagem 8- Raiz da oliveira milenar



Imagem 9 - Oliveira milenar